

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LINGÜÍSTICA Y LITERATURA**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA  
EN COMUNICACIÓN CON EN MENCIÓN EN PERIODISMO PARA PRENSA,  
RADIO Y TELEVISIÓN**

**ADAPTACIONES ECUATORIANAS: MODIFICACIONES QUE LA LEY ORGÁNICA  
DE COMUNICACIÓN REALIZÓ EN LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA  
DE GATORADE Y SPRITE.**

**NICOLÁS CASTRO SUASNAVAS**  
**DIRECTOR: MTR. LEÓN ESPINOZA**

**QUITO, 2016**

## **Índice**

Introducción.....	5
-------------------	---

### **Capítulo I**

1. La publicidad.....	9
1.1 Los anuncios televisivos.....	12
1.2 La globalización y la estandarización en las campañas publicitarias.....	13
1.3 La publicidad en Ecuador.....	15
1.4 La marca detrás del deporte.....	18
1.6 La imagen construida a través del deporte.....	20
1.5 La marca de jóvenes irreverentes.....	22
1.7 Modificaciones en el discurso de las marcas a través Ley de Comunicación...	24

### **Capítulo II**

2. Imagen e identidad marca y su representación en la idea nación.....	26
2.1 La creación y percepción de la imagen e identidad de marca.....	28
2.1.1 La imagen construida por el emisor.....	28
2.1.2 La imagen construida a partir de la recepción.....	29
2.2 La idea de nación.....	30
2.3 Nación ecuatoriana.....	33
2.4 La lengua como parte de la identidad.....	35
2.5 El nacionalismo a través del deporte.....	36
2.6 Las modificaciones de le Ley Orgánica de Comunicación.....	37

### **Capítulo III**

3. Análisis de imagen e identidad.....	39
3.1 Descripción del grupo.....	40

3.1.1 Objetivo General.....	40
3.1.2 Objetivos Específicos.....	41
3.1.3 Preguntas de grupo focal.....	42
3.2 Identidad de marca.....	42
3.2.1 Del aspecto comercial a lo social.....	43
3.3 Procesos de percepción y categorización de Imagen.....	46
3.4 El arraigo de las marcas.....	47
3.4.1 Atributos centrales: la consolidación de un nuevo discurso.....	50
3.4.2 La recategorización de la imagen.....	54
3.4.3 Atributos periféricos: consolidación de una imagen apegada a la <i>nacional</i> .....	56
3.4.4 De la imagen inicial a la categorización fragmentaria.....	61
4. Conclusiones.....	63
5. Bibliografía.....	66

**Adaptaciones ecuatorianas: modificaciones que la Ley Orgánica de Comunicación realizó en la imagen e identidad corporativa de Gatorade y Sprite.**

Los cambios en el quehacer publicitario, que introdujo la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), indujeron a que muchas empresas replanteen sus campañas. La disposición de que toda publicidad emitida – independiente de su formato o canal de difusión – deba ser producida, en un 80% en el país, incidió en las estrategias comunicacionales de las marcas. Anterior a la entrada en vigencia de la normativa, la publicidad en los medios de comunicación ecuatorianos, se caracterizaba por ser la reproducción de *spots* publicitarios realizados en el extranjero. Sin embargo, con la legislación, nuevos argumentos empezaron formar parte de las campañas de varias multinacionales. En esa línea, en este estudio específico, se analizará cómo la LOC repercutió en la forma de presentación de Gatorade y Sprite; en su posicionamiento, en términos de imagen y atributos de identidad. Asimismo, se examinará la integración de un discurso a partir del uso de figuras nacionales y su afectación en la percepción de los públicos.

## Introducción

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), a través de reformas realizadas a la producción publicitaria, generó un impedimento para que varias empresas internacionales no puedan importar sus *spots* comerciales y emitirlos en el país. Por esta razón, la identidad de marca y la imagen de producto han tenido que ser adaptadas acorde a la normativa local: los anuncios televisivos deben ser producidos, en un 80%, en Ecuador. Acorde a estas modificaciones, en esta disertación, se tomaron en cuenta los cambios que la LOC introdujo en las campañas de Gatorade y Sprite. Para efectos de estudio, se analizó el impacto que tuvieron las reformas en los comerciales en tres grupos focales; estos elegidos a partir de segmentos demográficos en los cuales los entrevistados estén en interacción con la marca.

En primer lugar, cabe mencionar que la publicidad consiste la difusión de percepciones y conceptos que están detrás de los bienes y servicios. La publicidad ya no centra su objetivo en la promoción de un producto, sino en incidir en los comportamientos del consumidor. De esta manera, la comunicación publicitaria se transformó en íconos que sintetizan una compleja gama de imágenes que, en constante repetición, pasan a formar parte de una memoria colectiva: se crean vínculos de identidad entre consumidores y la imagen proyectada por el anunciante.

En el caso de nuestro país, con la entrada en vigencia de la LOC, el discurso, la ambientación y los personajes de los *spots*, tuvieron que ser ajustados a una narrativa nacional. Gatorade y Sprite, modificaron sus campañas que emitían a nivel internacional para poder difundirlas en el país. Si bien la idea y el nombre de la campaña fueron los mismos a nivel regional, sí hubo cambios en la identidad y su posterior repercusión en la conformación de imagen.

Para ello, los indicadores que guiaron el estudio son: identidad e imagen corporativa. El concepto de identidad corporativa está relacionado con todos los signos, tangibles e intangibles, que diferencian y otorgan unicidad a una empresa, marca o producto (Capriotti, 1999). Dentro de estos componentes, están los significantes y significados de los comerciales televisivos. Sprite, en su campaña “Hablar de más”, modificó las locaciones, la ambientación y los personajes. Por su parte Gatorade, lo hizo con los personajes que, anteriormente, eran la imagen de patrocinio de la empresa multinacional.

Desde la vigencia de la normativa toda publicidad que vaya a ser emitida en el país, no puede importar secuencias, fotografías o material audiovisual del extranjero. Y aunque la idea creativa, nombre de la campaña y slogan hayan sido concebidos en el extranjero, en la adaptación se agregan rasgos lingüísticos y aspectos culturales; características que forman parte de la cosmovisión ecuatoriana. El emisor está inmerso en una realidad y en un contexto ecuatoriano. Por esta razón, el mensaje adquiere nuevos rasgos en la construcción de sentido. Esto se reflejará en el perceptor quien, posterior a la decodificación del mensaje, dará una nueva significación.

En esa línea, el estudio está enfocado en analizar cómo los imaginarios y percepciones que tienen los consumidores, a partir de una representación publicitaria. Y es que las modificaciones realizadas a lo que es inherente a la identidad de las marcas – los rasgos distintivos: los signos que permitieron diferenciarse y posicionarse –, repercuten en la posterior interpretación; es decir en la conformación de la imagen.

Con la intención de generar vínculos, estas marcas optaron por manejar un lenguaje y personajes que son *parte de la manera de ser*, en cierta medida, del público ecuatoriano. Y es que la LOC no solo modificó la forma, sino el fondo y el proceso de interacción entre audiencia y las marcas. De este modo, nuevos valores se asociaron a las marcas.

En este trabajo se analiza cómo la construcción de una marca repercute en la generación de identidad; en otras palabras, la idea de nación transforma el concepto de marca posicionado. Para fortalecer, en un caso, o generar rechazo, en otro; esto dependiendo del proceso de categorización que tengan los públicos de acuerdo a las expectativas e interacciones previas (Capriotti, 2009). Analizando los elementos como el deporte, a más de la presencia de signos ligados a lo ecuatoriano (Jara, 2011), se configura la valorización que los públicos dan a este nuevo discurso.

Por lo tanto, en el Primer Capítulo, se abordará la cuestión conceptual de publicidad, su avance e impacto a través del desarrollo de los *spots* televisivos y la conformación del quehacer publicitario en Ecuador. La publicidad, al ser una herramienta de *marketing* que llega a un amplio espectro de público, se constituye como la ventana ideal para reflejar los valores de las marcas; sus ideales y propuestas. Los mensajes publicitarios surgieron como

factores que permitiesen diferenciar ciertos productos de otros. En ese sentido, lo representado en un mensaje se configura como parte de la imagen e identidad, es decir, lo que empresa quiere posicionar ante sus consumidores. Asimismo, se presentará la trayectoria de Gatorade y Sprite, sus elementos comunicacionales distintivos a lo largo de su amplia trayectoria de multinacional y los cambios introducidos en su discurso a través de la LOC. Finalmente, se analizará la articulación del sentido de nación en torno al deporte: los vínculos con el surgimiento de símbolos y su implicación en la cosmovisión.

El segundo capítulo trata de cómo se construye la imagen a partir del emisor y receptor; así como la apropiación, significación e interacción de los consumidores con las marcas. El vínculo generado a partir de la percepción, deriva en la configuración de atributos o características que se van asociando a una idea central. En esa línea, se estudiará cómo el nuevo discurso publicitario se liga a los imaginarios colectivos ecuatorianos; a esa comunidad imaginada creada desde construcciones identitarias. Dentro de estos elementos que constituyen la identidad, se destacan símbolos afectivos de cohesión, entre ellos, la conformación de imaginarios que pueden recaer en personajes (Jara, 2011), en este caso específico, en deportistas o referentes – distinguidos a partir de la lengua – ecuatorianos.

Finalmente, en el tercer capítulo, se describirá la forma en que los nuevos atributos del discurso publicitario – modificado a partir de la Ley de Comunicación – repercuten en la imagen e identidad de marca de Gatorade y Sprite. Aquí se mostrará que en ciertos casos, el apego al nacionalismo no es un factor que influye, emocionalmente, de la misma manera en los públicos; la significación depende del arraigo de las imágenes preestablecidas. Por otra parte, lo que sí sucede es un cambio en las categorías de conformación de imagen, ya que los cambios comunicativos implementados, inciden la manera en que las marcas se representan a sí mismas.

La diversidad de los tres grupos focales, permitirá analizar cómo un discurso – en dos casos ya posicionado en la mente, y en el restante, no tan arraigado – se modifica a través de las nuevas interpretaciones. Los atributos se ven reemplazados y procesos de categorización (Leyens, 1992), otorgan un nuevo sentido a los anuncios. Con ello, la imagen central, por un lado, se ve modificada totalmente en un proceso total de *recategorización*; y en el otro, de manera parcial, mediante la *categorización*

*fragmentaria*. Con ello, se evidenciará como la inclusión de nuevos elementos no siempre tiene un efecto positivo. Y, en caso de tenerlo, reemplaza una idea instituida en los imaginarios colectivos por años.

Por ello las campañas, “Hablar de más” y “Gana desde adentro”, que fueron emitidas para Latinoamérica y su adaptación específica para Ecuador, tienen diversas interpretaciones de acuerdo a los intereses y el nivel de interacción de públicos. En este sentido, esta disertación se propondrá, a través de la metodología de grupos focales, demostrar las modificaciones en las percepciones de los públicos en torno a la imagen e identidad de marca de Gatorade y Sprite.



## Capítulo I

### **Publicidad: desarrollo y aplicación en marcas**

En este capítulo, se explica la historia de las bebidas Gatorade y Sprite, su expansión y posicionamiento. Además, se expone un contexto acerca de campañas que las marcas emitieron en Latinoamérica. El uso de figuras deportivas y la representación de situaciones a partir de anécdotas, son parte de las campañas “Gana desde adentro” de Gatorade y “Hablar de más” de Sprite.

#### **1. La publicidad**

La publicidad nació como un mecanismo para difundir las propiedades de un producto o servicio. Su intención, inicialmente, fue mostrar cómo la adquisición podría satisfacer una determinada necesidad; la idea de la publicidad era representar los beneficios de un producto que ayudaría a solventar un problema de manera directa. Sin embargo, este proceso de producción publicitaria se transformó en un método que, en el *marketing*, se denomina de diferenciación técnica. Esto produjo que las campañas y, en sí, los productos, sean fácilmente imitables y que las estrategias de comunicación no puedan ser sostenidas en el tiempo.

Se podría decir que el primer medio implementado por la publicidad fueron las piedras donde se tallaban mensajes para anunciar una idea a un determinado público. No obstante, la publicidad como herramienta de comunicación, empieza a ser concebida en Francia a través de los afiches. Los mejores dibujantes de la época eran contratados para crear anuncios llamativos. Entre ellos, se destacan las escenas del Moulin Rouge pintadas por Henri de Toulouse – Lautrec. Otro de las grandes ideas creativas fue el uso de la imagen de personajes famosos. El inglés Thomas Barrat contrató a actriz Lillie Langtry para que dé testimonio acerca de los beneficios obtenidos a través del uso de los jabones Sears (Borrini, 2009).

La historia de la publicidad está ligada al surgimiento de la fotografía, cine, radio, televisión e internet. De las cuatro partes que son parte del quehacer publicitario: anunciantes - medios - agencia - público, los medios son lo que más han evolucionado

gracias al desarrollo tecnológico. Además, la comunicación publicitaria es “la historia de los medios, del consumo, del progreso y de los cambios en los hábitos sociales y económicos de las sociedades a lo largo del tiempo” (Borrini, 2009, pp.21).

La cultura de masas y la industria cultural, a través de los medios de comunicación, introdujeron nuevas formas de interpretar los discursos. La realidad se confundió con la representación utópica que emiten los medios de comunicación. La comunicación publicitaria se transformó en parte de la cultura que genera estereotipos y confirma arquetipos.

Todos somos consumidores, no sólo de mercancías, sino también, y, sobre todo, nos hemos convertido en consumidores de imágenes, de argumentaciones visuales, de esloganes o lemas publicitarios, de descripciones y relatos imaginarios. (Borrini, 2009, pp.23)

En sí, la comunicación publicitaria empezó su auge en la revolución industrial. La estandarización de los productos y la producción en serie marcaron las pautas para que las empresas busquen diferenciarse unas de otras. Ante la homogenización, la única manera de llamar la atención de los consumidores eran los anuncios publicitarios. En este periodo, aparecieron los anuncios de prensa y revistas. Los impresos eran catalogados como “catálogos de alta calidad gráfica” (Melnik, 2009, pp.12). Dentro de estos formatos, se plasmaban las imágenes de una sociedad de consumo, llena de virtudes. La publicidad se enfocó en vender razones y emociones; el objetivo consistió en buscar vínculos con los consumidores y obtener un lugar en la memoria colectiva: lograr recordación.

El éxito publicitario se debió a que los productos se asociaron con la reproducción de ciertos estilos de vida; es decir, los mensajes publicitarios se empeñaron en forjar una nueva realidad: la sociedad de consumo. La competitividad mercantil que se vivían en los años 20, derivó la necesidad de las empresas de posicionar lo anunciado a través de un componente que englobe todos los atributos del producto: la marca. Sin embargo, el *boom* de la publicidad se dio en la década del 60 con la aparición de los medios de comunicación de masas, sobre todo, de la televisión.

La imagen publicitaria extrae recursos de las artes plásticas. El discurso publicitario tiene una complejidad ya que en el texto icónico y verbal, confluyen varias disciplinas como la

estética, historia del arte, antropología, psicología y semiótica. Los estudios, en estos últimos años, han demostrado que el texto promocional exige ciertas competencias del lector quien actualiza (Eco, 1983), los contenidos de manera constante. Al vivir en una época donde priman los mensajes audiovisuales, lenguaje e imagen, adquieren mayor relevancia dentro de las mediaciones y en la creación de sentido. “La publicidad ejerce una labor educativa, paralela a la de los sistemas de enseñanza reglada pero no menos eficaz, puesto que contribuye a incrementar la enciclopedia compartida por los lectores mediáticos” (Álvarez, 2006). Esto se debe a la constante repetición de mensajes publicitarios y su creación simbólica de una novedad mediante signos identificativos (marcas).

### **1.1 Los anuncios televisivos**

La eficacia de este medio para la transmisión de mensajes publicitarios está en que “juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales; ello la convierte en el lugar idóneo para la publicidad” (Saborit, 1994). Las principales ventajas que la televisión ofrece frente a los medios estáticos (afiches, vallas, periódicos), son: la inmediatez del mensaje, el interés que despierta en el televidente, el largo alcance que tiene y que sus mensajes están dirigidos al grupo estructural de la sociedad: la familia.

El éxito de los *spots* publicitarios llega con la aparición del cine y las películas publicitarias. En 1898, empieza la producción de estas piezas para ser reproducidas en los descansos en las salas de cine (Ramonet, 2000). Una idea basada en el entremés del siglo XVII que se presentaban entre *acto* y *acto de una tragedia*. Al estar vinculado al cine, los anuncios adoptaron el lenguaje cinematográfico ya que varios directores empezaron sus carreras como directores de anuncios publicitarios. Sin embargo, Ramonet en su texto *La golosina visual*, expone que la publicidad, en vez de adoptar los recursos del cine y crecer en creatividad, la publicidad influyó en las producciones cinematográficas llevándolas a reducir su capacidad narrativa.

Varios cineastas franceses vieron como posibilidad proyectar los anuncios entre films. De esta manera, se consolidó un grupo de cineastas que se dedicaron a la producción cinematográfica y publicitaria a la par. Los más destacados cineastas que dirigieron

anuncios son: Méliès, Clouzot y Carné. Las películas publicitarias sentaron la estructura del discurso publicitario que se manejan en los anuncios hasta la actualidad. Escenas de introducción interesante, llamativa, seguida de una secuencia sorpresa y un final previsible que presenta a la marca. Aunque hubo varios intentos por vincular técnicas de montaje, efectos y un discurso más cinematográfico para explorar la creatividad en la publicidad, el efecto fue inverso: el cine se volvió más comercial. Las historias se volvieron repetitivas y predecibles (Ramonet, 2001).

La publicidad pretende persuadir a los consumidores, por esta razón, detrás de los 15 a 30 segundos que duran los *spots*, hay un trabajo conjunto de psicólogos, semiólogos, comunicadores, lingüistas, etc. Toda esta investigación previa se logra con la observación de hábitos, costumbres y aspectos psicosociales que comparten un determino colectivo. Con este conocimiento, se apela a una identificación de la audiencia con los anuncios. Detrás de un spot está una acumulación de datos sociales explotables (McLuhan, 1996). Por lo tanto, lo que la publicidad busca es representar experiencias y creencias que compartan un colectivo social; formar parte de la vida diaria: influir sin que se note.

Además, la forma y el estilo en que se presenta la publicidad son la riqueza y diferenciación de cada producto (Ramonet, 2000). El ritmo, la duración de los cuadros, la composición de la imagen de los anuncios responden a condicionamientos previos que generan estímulos para captar la atención de la audiencia. Es por eso que la publicidad ha llegado a modificar la programación y la forma en cómo son escritas las series de televisión. La publicidad ajusta los contenidos – vehículos – (Álvarez, 2002), logrando que los programas incluyan el tiempo pautado para los *spots*. Un ejemplo de la incidencia de la publicidad en el productor es cómo la sintetización de los mensajes publicitarios influyó en la producción de los productos periodísticos. El poder de la imagen y tipografía llevó a replantear al quehacer de las revistas y diarios (McLuhan, 1996).

La publicidad debe generar identificación y sus personajes deben “dar esa impresión de un descubrimiento entre la muchedumbre” (Ramonet, 2000, pp. 96). De esta manera, las imágenes deben ser agradables y fáciles de entender. “La publicidad apela a promesa de satisfacción” (Ramonet, 2000, pp.95). Más allá de productos, la publicidad vende percepciones (Ries & Trout, 2001). Los mensajes publicitarios apelan a la felicidad,

tranquilidad, éxito; elementos de la sociedad de bienestar y consumo. Asimismo, los productos esconden conceptos que evidencian una vida uniforme, donde las creencias y valores posean el mismo denominador común: imponen un estilo de vida que dista de la realidad. “La publicidad es una auténtica máquina de deseos” (Ramonet, 2000, pp.101).

## **1.2 La globalización y la estandarización en las campañas publicitarias**

El gran número de anuncios publicitarios que se emiten en los diferentes medios, han producido una saturación de mensajes que no son reconocidos ni diferenciados por los espectadores. Esta situación ha derivado en que se replantee el quehacer publicitario. Al ser una herramienta que está direccionada a un público masivo, las estrategias deben ser cada vez más innovadoras para llamar la atención del público y, de esta manera, generar recordación. Estudios recientes de la Universidad de Harvard demuestran que del 100% de los anuncios publicitarios emitidos al día, el 85% pasa desapercibido. Del 15% restante, solo el 5% de los anuncios logran posicionarse en la mente de espectador: la idea de que la publicidad vende cualquier cosa se contrapone a los resultados (Ramonet, 2000).

La globalización, más allá de ser un fenómeno económico y de expansión empresarial, es, a su vez, un cambio en el accionar de los medios de comunicación, en los hábitos socioculturales e imaginarios sociales. Antes de la segunda guerra mundial, se vivía dentro de un contexto de naciones; sus habitantes eran más introvertidos; los gustos eran apegados a las tradiciones de cada región. Sin embargo, la apertura de los mercados conllevó un cambio en los hábitos y preferencias sociales. Las industrias culturales empezaron a reproducir contenidos estandarizados y homogenizados; de esa forma, se impuso, desde el entretenimiento, las fuerzas de dominio (Moragas, 2011).

Marshall McLuhan en su texto *Comprender los medios de comunicación* expone como la publicidad, mediante su discurso, es un factor que homogeniza la sociedad. El poder de los anuncios radica en que incita a los consumidores a desviar su atención a situaciones, aparentemente, sin mayor importancia: va en contra de una sociedad democrática. La cultura, valores y creencias de un colectivo pasan a ser parte de un discurso publicitario que busca crear una realidad de consumo que sustituya a la vida cotidiana. Se trata de recrear

situaciones en las que “la publicidad consiste en hacer manifiesto el producto como parte integral de mayores propósitos y procesos sociales” (McLuhan, 1996, pp.235).

La apertura de los mercados, la expansión en las relaciones internacionales y la globalización, son factores que inciden no solo económico y social, sino también, en el campo comunicacional. La competitividad genera que las empresas luchen por ser reconocidas. Por ello, ante una multitud de negocios que ofertan productos similares, la única manera de supervivencia es la diferenciación. Esto ha conllevado que las estrategias publicitarias busquen posicionar mensajes para que lleguen a un mayor espectro de consumidores. Un mercado global implica que las estrategias de comunicación tengan un alcance internacional. El concepto de aldea global adquiere relevancia debido a la creciente homogenización cultural (McLuhan, 1996).

Las adaptaciones publicitarias surgen como una necesidad de las empresas para entrar en el mercado internacional. Sin embargo, para inmiscuirse en un nuevo país, se deben tomar en cuenta ciertas barreras como las diferencias culturales, lingüísticas y sociales. Además, los hábitos de consumo y las costumbres. Por esta razón, la reiteración de un mensaje de un país a otro no siempre tendrá el mismo impacto: la interpretación puede ser distinta y el posicionamiento del producto, puede tener efectos contraproducentes. La adaptación publicitaria es definida como “campanas que hacen alusión a idénticas “misiones publicitarias” que comunican el mismo mensaje de fondo, pero que se sirven de otros recursos estilísticos” (Valencia, 2010 pp. 182). Así, la intención de las adaptaciones es consolidar un mensaje a través de símbolos universales vinculados a componentes locales.

Dentro de la publicidad, el elemento más importante es la imagen. Por esta razón, los mensajes publicitarios deben representar un discurso que esté apegado a los gustos del público objetivo. “Se basan en que la ventaja diferencial en el mensaje publicitario estriba en el reconocimiento de lo local” (Valencia, 2010 pp. 184). Por otro lado, cabe mencionar, que las campañas internacionales apelan a las emociones y a los rasgos simbólicos de la marca. Desde que entró en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación, en Ecuador, los *spots* publicitarios deben ser producidos en el país. Esto ha generado que las campañas que se emiten para Latinoamérica, deban ser adaptadas. Antes, solo se cambiaba el lenguaje utilizado, lo que es característico de la estandarización (Valencia, 2010).

Una campaña publicitaria internacional es “todo tipo de publicidad en sus distintas manifestaciones, ya sean impresas o audiovisuales, que se utilizan en varios países y que pueden evidenciar – o no – diferencias según el público objetivo al que se dirigen” (Valencia, 2010 pp.183). Para ello, se toma en cuenta que existan rasgos comunes entre los públicos. La semejanza en gustos y la proximidad cultural de algunos pueblos hace rentable la estandarización de las campañas; las respuestas y actitudes ante el mensaje emitido son similares ya que las interpretaciones dependen de determinadas acepciones sociales.

Respecto a la estandarización de mensajes que son emitidos para personas con similares niveles educativos, es necesario introducir el concepto de las *industrias culturales*; estas entendidas como la producción de contenidos apegados totalmente al capitalismo; que buscan rentabilidad, “someten a la razón, e imponen criterios de estandarización; degrada y es degradante para la condición humana” (Moragas, 2011. pp. 130). Dentro de la publicidad, las industrias culturales generan mensajes homogenizados, despersonalizados; por ello, las audiencias piensan que es algo distinto, no obstante, en el fondo, es la reiteración de lo mismo (Adorno y Horkheimer, 1988). Los anuncios publicitarios buscan imponer el sistema cultural de las clases dominante a través de la representación de una nueva realidad.

### **1.3 La publicidad en Ecuador**

El desarrollo de la publicidad en Ecuador empieza a partir del año 1964 con la implementación de la animación en los *spots*. En el canal 4, Gonzalo Orquera empezó a realizar animaciones cinematográficas. A pesar de las rudimentarias técnicas, el trabajo llamó la atención de los directivos. Por esta razón, Orquera fue a EE.UU a recibir cursos en Walt Disney. En 1967, se produjo el primer spot publicitario animado en formato de 16mm. A partir del desarrollo de la animación, la producción de comerciales en el país aumentó. “Los primeros anuncios fueron sobre Colchones Primor, jabones Cantinflas, Ecasa y Phillips” (Castro y Rodríguez, 1999).

En 1968 se funda la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) presidida por Alberto Alarcón. A partir de la fundación de esta institución, la publicidad tuvo más incidencia en el desarrollo económico de las empresas. Sin embargo, en esta época, los

recursos destinados a publicidad eran mínimos. Cabe recordar, que la creencia de que la publicidad impulsa un crecimiento económico está en entredicho, ya que, en épocas de crisis, lo primero en ser recortado, es el gasto en publicidad (Ramonet, 2001). La regularización de las agencias aumentó la calidad y los costos de producción (Castro y Rodríguez, 1999). No obstante, la creación de la AEAP generó que varios sectores productivos se den cuenta de la importancia de esta herramienta de comunicación. Los empresarios vislumbraron en la publicidad una nueva opción para atraer nuevos consumidores.

En un inicio, el objetivo de la AEAP fue el desarrollo tecnológico de las agencias para el desarrollo de los mensajes publicitarios; se examinaban innovaciones dentro del rudimentario quehacer publicitario de la época.” La AEAP busca que la publicidad misma tenga mayor calidad y efectividad” (AEAP, 2015).

Con el pasar de los años, se fueron constituyendo y perfeccionando los códigos éticos y de autorregulación de los anuncios publicitarios. Se establecieron en las universidades las cátedras de publicidad. Además, se empezaron a traer expertos internacionales para promover la producción nacional, dando énfasis a los procesos creativos. Sin embargo, nunca se perdió la noción de lo que implicaba hacer publicidad en el Ecuador. “La creatividad es cada vez mayor y se convirtió en una exigencia que todos debíamos tener en cuenta, la vara es muy alta y nosotros debíamos cumplir los estándares internacionales, pero siempre mirando hacia adentro, con identidad propia” (AEAP, 2015).

El desarrollo publicitario en el Ecuador generó que haya una mejor calidad; pero esto, demandó más trabajo y mayores responsabilidades frente a las empresas que solicitaban los servicios de las agencias. En la presidencia de Oswaldo Hurtado, se realizó el primer Festival Ecuatoriano de Publicidad que buscaba destacar los mejores anuncios publicitarios producidos en el país. El premio entregado, “El Cóndor de Oro”, se conformó como un referente que realza la superación de la publicidad ecuatoriana.

En los procesos de capacitación publicitaria, se desarrollaron anuncios que introdujeron personajes animados que recalquen la identidad. Siguiendo el ejemplo de EEUU, la presencia de un personaje que despierte la emoción de los consumidores es una “manera



más sutil y convincente que los comerciales" (Castro y Rodríguez, 1999, pp.93). Es así que en 1984, el Municipio de Quito, para generar un cambio de actitud en la ciudadanía, apeló a la construcción de un símbolo de identidad capitalina: la figura de Don Evaristo, basado en Ernesto Albán. En 1997, Don Evaristo aparece junto a otros personajes históricos animados como Julio Jaramillo, en campañas contra la corrupción en el Gobierno de Fabián Alarcón. La intención era vincular a la animación para generar impacto en los espectadores. Desde la incorporación de personajes, varias fueron las campañas que empezaron a enfatizar en la importancia de la identidad ecuatoriana en el discurso publicitario. Así, esta actividad siguió su curso hasta 2013.

Sin embargo, con la aparición de la Ley de Comunicación, las nuevas regulaciones contemplaron la propiedad intelectual sobre las ideas que conciben *spots* publicitarios. Esto generó en que las agencias tengan que buscar nuevos caminos para persuadir a sus públicos. La competitividad y el nuevo marco legal han proporcionado nuevas oportunidades a la producción publicitaria ecuatoriana (El Universo, 2013). No obstante, así como nacieron los retos, surgieron criterios que rechazaron la nueva normativa en medio de un ambiente de incertidumbre e inestabilidad. Esto debido a que los cambios repercutieron con los responsables de la publicidad: las marcas.

Controlar la manera en la que una marca llega a sus consumidores, es atentar contra tratados internacionales y leyes vigentes, como la Ley de Propiedad Intelectual que protege a las marcas, y que reconoce a la publicidad como un elemento que permite determinar qué tan conocida es una marca (art. 197 LPI), siendo la nueva Ley Orgánica de Comunicación incompatible con el derecho que tiene toda marca. (Eluniverso.com, 2013)

Por otra parte, las reformas buscaron incentivar una mayor producción nacional. Por esta razón, varias marcas han empezado a producir sus anuncios regionales en el país. De aquí, son exportados para Colombia y Perú principalmente (El Comercio, 2015). El bajo costo de producción en el país está atrayendo a que empresas se vinculen al mercado publicitario local. Sin embargo hay que tener en cuenta que varias marcas, para no perder su identidad, dejarán de pautar en los canales nacionales. Con ello, entre *remakes* y nuevas ideas publicitarias, se está conformando la nueva identidad de la producción publicitaria ecuatoriana.

## 1.4 La marca detrás del deporte

“No teníamos Gatorade, esa fue la diferencia”, fue la frase que Bud Carsons respondió a la prensa cuando le preguntaron sobre la derrota de su equipo posterior a un partido de NFL. A partir de este punto, la imagen de la marca tomó otro rumbo. Gatorade, bebida hidratante creada en 1965 en la Universidad de Florida por el Dr. Robert Cade, fue una marca que se consolidó a través de una percepción. El éxito de este Gatorade se debe a que el producto fue asociado a un concepto que está más allá de las características que ofrece la bebida; es decir, se aprovechó de un diferencial simbólico que lo posicionó en el mercado: el deporte.

Gatorade, nombrada así en honor del equipo de fútbol americano “Gators” y por su creador, Robert Cade, se constituyó en la bebida oficial de las disciplinas deportivas más importantes en los Estados Unidos. De esta manera, la marca se consolidó como la única bebida que repone el organismo luego de una fuerte actividad física. Sus investigaciones científicas, realizadas en la universidad de Florida, otorgaban mayor credibilidad a lo expuesto en los comerciales: respondían ante una necesidad que hasta ese momento no era satisfecha. Debido a que Gatorade se convirtió en el producto pionero en las bebidas deportivas, la marca pudo desarrollar exitosamente su diferencial en las campañas publicitarias.

La etapa de vida de los productos está ligada al ciclo por el que pasa su estrategia publicitaria: introducción, crecimiento y madurez (Hernández, 2014) Todo el proceso, en el cual el punto máximo es el posicionamiento en la mente de los consumidores, responde al ciclo que tuvo la publicidad para ser reconocida como la principal herramienta del *marketing*. Gatorade, a finales de los años 60, inició su campaña publicitaria exponiendo todos sus beneficios, hasta ese momento, desconocidos. La composición del producto consistía en una mezcla de agua, sodio, azúcar, potasio, fosfato, y zumo de limón, que reemplazaban a los líquidos corporales perdidos durante el esfuerzo físico. En sí, la marca dio a conocer todas las características que abarcaba el producto.

Gatorade había ganado reconocimiento en su etapa de crecimiento gracias al uso de figuras deportivas. Parte del proceso fue enfocarse en comunicar su diferencial, que de ser técnico, pasó a ser simbólico. Gatorade fue la primera marca de bebidas rehidratantes, que utilizó el

concepto *deporte*; se enfocó en sus propiedades que ayudan obtener un mejor desempeño: Gatorade se convirtió en sinónimo de esfuerzo. El despunte de la marca como auspiciante oficial del quehacer deportivo se produce a través de la campaña *Be like Mike* o “Ser como Mike”, en el que se incluía la figura del basquetbolista Michael Jordan.

La campaña emitida en 1991, utilizó a la principal figura del equipo Chicago Bulls. Michael Jordan era un referente de la NBA ya que el plantel había conseguido su primer título de campeón gracias a su brillante participación. A partir del éxito de la estrategia de comunicación, el slogan, “Ser como Mike”, llegó a tener tanto éxito en los hogares norteamericanos que la frase empezó a ser parte del dialecto de los jóvenes. Y es que detrás del spot, se constituyó el ícono de Michael Jordan: su figura representa status; todos los valores y aspiraciones sociales. Jordan, dentro de la sociedad del espectáculo, se convirtió en “*role model, as the very icon of excellence and aspiration*” (Kellner, 2008, pag.4). Toda la estrategia sirvió para que Gatorade llegara a posicionarse como el líder en el mercado. La imagen que los consumidores se hicieron de la marca iba más allá del producto: Gatorade se configuraba en el entramado social como un factor motivacional.

Una situación que pasó a formar parte de las tradiciones deportivas en los Estados Unidos fue el *Dunk* Gatorade o baño de Gatorade. En 1985, Harry Carson y Jim Burton de los Giants, vertieron el refrigerador que contenía la bebida en la espalda del entrenador, Bill Parcells. La idea tuvo tanta acogida y fue varias veces reproducida en la televisión que este acto pasó a formar parte de la memoria colectiva. A partir de aquel año, cuando un equipo ganaba, su entrenador era rociado con Gatorade. Esta práctica, fue asimilada de manera inconsciente por los jugadores. La reafirmación de esta actividad, a través de los medios, consolidó a Dunk Gatorade como una norma de comportamiento. “los medios establecen condiciones normativas, marcos de referencias de la acción y de las relaciones sociales” (Moragas, 2011. pp.72).

Actualmente, Gatorade se comercializa en más de 80 países y tiene cerca del 75% de aceptación. Al ser líder en el mercado de bebidas deportivas, se posicionó como la marca que buscan imitar, sin embargo, su concepto obtenido a lo largo del tiempo – el deporte – marcó la diferencia con los productos similares que surgieron después. “El primero es quien entra más fácil en la mente del público y consigue convencer a alguien, aunque el segundo

tenga un producto mejor” (Ries & Trout, 2001, pp. 22). Sus principales competidores Powerade y Vitaminwater son productos similares, no obstante, dentro de la publicidad la diferenciación se logra en la percepción, y el primero, fue Gatorade.

Al ser un producto que está presente en los cinco continentes, sus estrategias de *marketing* varían de acuerdo a las normas socioculturales de cada región. Las costumbres y tradiciones son un impedimento para emitir una campaña en todos los países. A pesar de la creciente estandarización cultural, a través de las industrias culturales y la globalización, las barreras siguen presentes; el posicionamiento de un producto puede ser distinto de un país a otro a pesar de que se emita la misma campaña. Por esta razón, Gatorade emite los mismos mensajes de fondo, pero, de diferente forma.

### **1.5 La imagen publicitaria construida a través del deporte**

Uno de los principales recursos a los que apelan la marca para generar identidad es la inclusión de figuras deportivas en sus anuncios. Todos los componentes que forman parte de la organización conforman la imagen que los públicos se hacen de un determinado producto. En una sociedad mediatizada, la interpretación que los consumidores hacen de los tangibles e intangibles es de gran importancia para obtener una diferenciación. Por esta razón, el uso de figuras públicas provoca recordación.

La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca [...] Se refiere al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos. (Capriotti, 1992, pp.24)

La promoción mediática de deportistas ha sido frecuente en la publicidad; la viralidad de los anuncios que cuentan con la presencia de deportistas, sobre todo de futbolistas, genera que sea atractivo económicamente para las marcas promover la figura de ciertas personas. El Súper Tazón, por ejemplo, dejó de ser un partido de fútbol americano para convertirse en espacio para promocionar no solo productos, sino parte de la imagen norteamericana al mundo. Las figuras deportivas contribuyen al espectáculo publicitario “para vender el estilo de vida americano” (Deporte y negocios, 2012).

En la actualidad, un deportista puede ser la imagen de una o varias marcas. El capitalismo y la competitividad se reflejan por ejercer un dominio a través del espectáculo en el que se

ha convertido el deporte (Moragas, 2011). En América Latina, fuera de los estudios sociológicos, es preciso hacer énfasis en el gusto que se tiene por la actividad deportiva. El tratamiento mediático y el alto consumo de los programas, revistas y noticieros deportivos, reflejan un gusto generalizado en la región. Además, el deporte, a través de la exposición en los medios de comunicación, se ha constituido en un elemento de unificación de identidades.

Una mirada más atenta detecta, en torno de la escena deportiva latinoamericana, fenómenos crecientes de articulación de identidades poderosas, desde el nivel micro de lo local –el “barrio” o el “pueblo”– hasta los niveles más amplios de lo regional o lo nacional: ser “hincha” o “torcedor” de un equipo de fútbol o de béisbol desplaza otros mecanismos identitarios hasta transformarse en central en la constitución de subjetividades contemporáneas. (Alabarcés, 2009, pp. 2)

Con la exaltación de figuras, se crean personajes heroicos capaces de encarnar los anhelos de un colectivo. La presencia reiterada de los deportistas en la publicidad, proporciona a estos individuos características modélicas que los hacen formar parte del imaginario colectivo. El deporte ha sido concebido en América Latina como posibilidad de eliminar las barreras políticas; contribuyó a las clases populares a tener un idealismo de progreso social. El deporte fue un mecanismo para disminuir las inequidades sociales. Las clases menos favorecidas vieron a través del deporte la oportunidad para salir del subdesarrollo y obtener estatus en un sistema caracterizado por las desigualdades económicas. “El deporte contribuyó al establecimiento de narrativas que podemos llamar “compensatorias”: los héroes populares del deporte reponían una democratización imaginaria de lo público, que la política negaba sistemáticamente” (Alabarcés, 2009, pp. 14).

Uno de los casos más singulares fue la promoción mítica que se dio a Diego Maradona. El deportista oriundo de los barrios populares sumidos en la pobreza, logró ser la figura que resaltó a todo un país. Maradona fue quien “condensó los significados nacionales argentinos” (Alabarcés, 2009, pp. 15). Por esta razón, se explica la pulsión que tienen las masas para sentirse identificados con el deporte. Las figuras van más allá de ser personas destacadas en una acción lúdica, en el juego; se convierten en personajes que engloban las aspiraciones de todo un conglomerado que ve en ellos el progreso de su nación.

Los anuncios publicitarios se aprovechan de estos imaginarios colectivos para construir sus mensajes publicitarios. Gatorade aprovechó a los deportistas para posicionar su concepto. Sprite fue, en la década de los 90, fue la bebida oficial de la NBA. En la campaña “Gana desde adentro”, Gatorade aprovecha la presencia de personajes como Lionel Messi, Arturo Vidal, Ussain Bolt, atletas latinoamericanos que se destacan a nivel mundial. Por su parte, Sprite utilizó a deporte para terminar de consolidarse y posicionarse en el mercado. Su principal estrategia fue involucrar a los jóvenes en la representación de una nueva realidad que configura nuevos modelos de identidad y pautas comportamiento.

### **1.6 La marca de jóvenes irreverentes**

A través de creativas campañas comerciales y publicitarias, Sprite llegó a posicionarse como una marca para jóvenes. Sus *spots*, donde evidencian situaciones exageradas, hacen énfasis en construir una identidad de marca que esté ligada a un público joven y despreocupado (Expertos en marcas, 2012). La identidad de marca se refiere “a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado” (Capriotti, 2009, pp.32). Sprite, desde 1961, establece toda una estrategia de comunicación para diferenciarse de su competidor, 7Up.

En 1929, había surgido 7Up que contó con la aceptación de los consumidores norteamericanos. En 1955, *Coca Cola Company* registra su nuevo refresco con sabor a limón. Para 1961, Sprite entra en el mercado con el slogan “Taste Its Tingling Tartness” (“Prueba el cosquilleo de su acidez”). Su principal estrategia era establecer un vínculo con un público joven; además construir una marca con rasgos propios perdurables, reconocibles y sostenibles en el tiempo; las características que, en esencia, son parte intrínseca de la distinción. La marca no se reduce a un nombre, sino a un conjunto de atributos, creencias y valores que comunica la marca a través de la denominación (Capriotti, 2009).

Otra de las estrategias que utilizó Sprite fue en ser el primero en su categoría. Si bien el primer producto fue 7Up, Sprite lideró en ventas gracias a que 1970, lanzó su versión sin azúcar. Fue la primera bebida de su tipo que incursionó en este diferencial, el cual, supo aprovechar para su posicionamiento. Para 1978, se consolidó como líder en ventas en

bebidas gaseosas libres de cafeína. Gracias al poder de mercado de *Coca Cola*, Sprite logró acaparar la mayoría de consumidores: *Coca Cola* presionó a las embotelladoras para que su producto tuviera prioridad ante la competencia.

En *Branding Corporativo*, Paul Capriotti estudia la identidad de marca en las organizaciones pero aclara que, como sujetos comunicacionales, los productos tienen la misma dinámica para diferenciarse. Uno de los fundamentos de la identidad es el entorno en que está inscrito un producto. Las características socioculturales y económicas de los públicos hacia los que se dirige una empresa, además del comportamiento de la competencia, delimitan el campo de acción del producto.

Con el pasó de los años, Sprite consolidó una imagen *joven y fresca* a través de todos sus mensajes publicitarios. “Follow your instincts. Obey your thirst” fue la campaña que terminó de consolidar de Sprite, ya que, al mismo tiempo, fue establecido como el patrocinador oficial de la NBA. La publicidad, como instrumento de *marketing* y ventana de exposición de la empresa, debe procurar exponer todos los valores del producto. Ante la sobreproducción de anuncios publicitarios, las marcas pretenden ir más allá de un simple intercambio comercial: deben buscar reconocimiento como “sujeto” dentro de la sociedad. Y gracias a esta campaña, Sprite empezó a ser percibida como agente social.

Sprite utiliza todos los medios posibles para activar su marca; busca la interacción con su público objetivo para que se sientan identificados. Los *spots*, concebidos para provocar insights, son situaciones causadas por actitudes juveniles enfocadas en vivir el presente; en la campaña “*las cosas como son*” la marca muestra ciertas convenciones sociales que nadie se atreve a decir, pero, supuestamente, todos quieren expresarlas. Las circunstancias del spot, junto a los personajes hacen entrever que Sprite es distinta a las demás marcas por decir sus mensajes sin limitaciones; como lo haría un joven desprevenido (Sprite, 2008). Gracias a la reputación e imagen que se ha configurado alrededor de la bebida, la marca está presente en 190 países y es la tercera gaseosa más consumida en el mundo.

“Hablar de más” es la última campaña de Sprite donde se recalca la honestidad; sin embargo, aquella forma de decir la verdad va en contra de ciertas normas morales. La campaña recrea anécdotas de jóvenes que se ven inmiscuidos en problemas por decir lo que

piensan sin tomar en cuenta el entorno en el que están suscritos. La campaña surgió para tener en cuenta a su público objetivo: dispuso de las plataformas digitales para que los jóvenes cuenten sus historias. El objetivo fue generar participación, activar de marca y reafirmar la imagen. “A medida que aumenta la participación del público, importa menos el producto en sí. Es necesario que el anuncio incluya la experiencia del público” (McLuhan, 1996, pp.253). La campaña “Hablar de más, para América Latina, fue realizada por la productora Taretto & Vazquez. En Ecuador, se realizó la adaptación, en locaciones y con presencia de personajes ecuatorianos, a través de La productora Films.

### **1.7 Modificaciones en el discurso de las marcas a través Ley de Comunicación**

**Art. 58 Escenas audiovisuales en publicidad nacional .-** Los anuncios publicitarios que se difunden a través de la televisión en territorio ecuatoriano podrán incorporar, hasta un 20% de su duración, secuencias o imágenes producidas en el extranjero exclusivamente para los casos que se publiciten: películas extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; personajes animados o ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual; personas o personajes que son la imagen internacional de un producto; y, secuencias de lugares u objetos que no estén dentro del territorio nacional, las cuales reducen a segundos escenas que, en tiempo real, pueden tomar días, semanas o meses de filmación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pp.148y 149)

Con la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), el 25 de junio del 2013, en Ecuador, se incentivó la producción local. La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), a través de reformas realizadas a la producción publicitaria, generó que varias empresas internacionales no puedan importar sus comerciales y emitirlos en el país. Por esta razón, la identidad de marca y la imagen de producto han tenido que ser adaptadas acorde a la normativa local: los *spots* televisivos deben ser producidos, en un 80% en Ecuador. Y es que la LOC no solo modificó la forma, sino el fondo y el proceso de interacción entre audiencia y las marcas. Nuevos valores se asociarán a las marcas, que a su vez, cambiarán en su imagen e identidad.

En Ecuador, hay una gran variedad de etnias, creencias, costumbres, religiones, que se articulan bajo un solo estado. Los mensajes de Sprite y Gatorade, estarán enfocados en los rasgos en común que son parte de la identidad ecuatoriana. La identidad se constituye a



través de una serie de costumbres, creencias, mitos y formas de comportamientos de un determinado colectivo (Hobsbawm, 1983).

En el próximo capítulo, se verá como las marcas, a través de la regulación, cambiaron su discurso para generar empatía con el público ecuatoriano. El paso de lo Latinoamericano a lo nacional. La articulación de sus mensajes para lograr anuncios ligados a una idea de nación, quedarán demostradas a través del análisis de personajes, escenarios y la forma en que la marca crea sentido nacional. Además, se analizarán las principales modificaciones de la Ley Orgánica de Comunicación.

## Capítulo II

### Imagen e identidad marca y su representación en la idea nación

Como se demostró en el capítulo anterior, la identidad de marca es un factor imprescindible dentro para la gestión de imagen de un producto. Respecto a la definición sobre lo que es la identidad de marca, no se tiene una sola opinión. Sin embargo, se ha llegado a un consenso sobre los dos enfoques que analizan la identidad corporativa (Capriotti, 2009): el enfoque visual y el enfoque organizacional. En primer lugar, está la identidad visual de la marca o lo que *se ve* de ella. Es la percepción que la empresa crea para ser posicionada en la mente de los públicos. En otras palabras, es la personalidad que decide adoptar la marca, sin embargo, así como en los seres humanos, los rasgos externos no constituyen toda personalidad, sino una máscara constituida con lo que la marca desea impresionar a sus públicos.

El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. (Capriotti, 2009, pp. 19)

La identidad de marca está formada por todos los componentes de diferenciación que la organización elige para reconocerse a sí misma en relación con su competencia (Capriotti, 2009); es la forma a través de la cual se diferencian los productos en el mercado. El otro enfoque para abordar de la identidad de marca, es la *identidad organizacional*. Esta vertiente es la más desarrollada ya que se liga a la marca con el *Brand management* de bienes y servicios. Se considera a la identidad de marca como la esencia, el *ser* de la organización (Villafañe, 1999); las creencias y valores – deben ser distintivos y duraderos en el tiempo – que la organización quiere enfatizar en sus públicos.

Así, la identidad corporativa son las características “centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, pp.21). La sostenibilidad en el tiempo, su dimensión de individualización y distinción

frente a la competencia, son los aspectos fundamentales y esenciales de la identidad de marca.

Uno de los factores que influyen en la identidad corporativa es el entorno social donde se encuentra enmarcada la marca. El aspecto sociocultural donde se desenvuelven las empresas condiciona las características que la empresa buscará comunicar como sus diferenciales. La marca está inscrita en un entorno, y, por esta razón, los aspectos de contexto social influyen dentro de la organización. Los mensajes comunicacionales deben tomar en cuenta las posibles interpretaciones que tendrán sus públicos de acuerdo a sus perspectivas y hábitos. “Las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social” (Capriotti, 2009, pp.23).

Dentro de la identidad de marca se reconocen dos componentes: la cultura y la filosofía organizacional. La cultura son las pautas generales que guían el comportamiento de todos los miembros y mensajes que conforman la marca. Dicho de otra manera, es la interpretación que se hace sobre la filosofía de la empresa: los códigos que todos los colaboradores dan por entendidos cuando se forma parte de la entidad. Los componentes de la cultura organizacional son las creencias, los valores, y las pautas de conducta (Schein, 1985).

Por su parte la filosofía de las empresas es la concepción global que tiene la organización para alcanzar los objetivos (Albretch, 1996). Son las pautas y ejes que todos miembros deben seguir para realizar sus estrategias. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. “En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados” (Capriotti, 2009, pp.25).

Las marcas, al estar en contacto con un entorno, están, constantemente, emitiendo mensajes que son percibidos por sus diferentes *stakeholders*. La información que las organizaciones emiten van formando la percepción que se genera los públicos; la idea que tienen sobre la marca y su interpretación que puede ser positiva o negativa. Por esta razón, las estrategias de comunicación no son las únicas que hablan sobre la reputación de una empresa. El

comportamiento a través del tiempo de la marca, la forma de pensar de sus empleados y la manera en que son tratados los clientes, influyen en la identidad que se va formando un producto. No solo el *marketing*, el mercadeo directo, la publicidad y las activaciones de marca, hablan por la marca, sino, toda la construcción de reputación que empieza desde la conducta de la corporación. Debe haber una coherencia entre lo que la marca “hace”, y entre lo que “dice que hace” (Capriotti, 2009).

Uno de los aspectos de mayor importancia dentro de la identidad de marca es el comportamiento comercial. Este aspecto se refiere a las actividades que la empresa realiza para interactuar con sus posibles compradores y su posterior fidelización. Tomando en cuenta a la comunicación como el cuarto componente del *marketing (promotion)*, el comportamiento comercial es todo un proceso donde se toman en cuenta las opiniones y necesidades de los consumidores. Dentro de estas estrategias comunicativas, se deben crear mensajes holísticos que reflejen la esencia de la marca. Ya que todas las acciones comunican, el impacto de las gestiones comunicativas deben reforzar la imagen de la marca en los consumidores; es decir, debe haber un reconocimiento a nivel social a través de un flujo de información bidireccional entre la marca y sus públicos (Capriotti, 2009).

## **2.1 La creación y percepción de la imagen e identidad de marca**

Dentro del estudio de las campañas, “Gana desde adentro” y “Hablar de más”, se tomarán en cuenta las dos acepciones del concepto imagen que Paul Capriotti hace referencia en su libro *Branding Corporativo* (2009). Por un lado, se toma a la imagen desde la perspectiva del receptor; la interpretación que los públicos hacen de los tangibles, intangibles e información acerca de una organización. Por el otro, la imagen se considera como una construcción del emisor debido a la manipulación de los mensajes por parte de la empresa; es la creación de una falsa realidad (Capriotti, 2009).

### **2.1.1 La imagen construida por el emisor**

Cuando Capriotti se refiere a la imagen como un elemento creado a partir de las empresas, está señalando que la imagen es un recurso de las organizaciones para relacionarse con sus públicos. Esta identificación de la imagen con el emisor indicaría una manipulación de la realidad (Alvesson, 1990). Es decir, la imagen sería una falsedad o una ficción que dista de

las verdaderas acciones que se viven dentro de la empresa; ésta sería concebida como una herramienta para lograr un fin; no estaría representando las creencias, culturas y valores de la empresa; sería, en todo caso, “un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos” (Boorstin, 1977: 186).

En este caso Sprite, construyó desde su 1961 una “personalidad”; buscó ser una marca que sea percibida como joven, irreverente y espontánea. Sus últimas campañas destacan la falta de prudencia de los jóvenes y su sinceridad en el momento de interactuar. De ahí sus eslóganes “Las cosas como son” o “Hablar de más”. En spot, que se analizará en esta disertación, se presentan situaciones, en las cuales, los jóvenes sufren ciertas consecuencias por decir cosas fuera de lugar, de manera imprudente. Las situaciones están encaminadas en generar insights o identificación con los consumidores. La importancia de estas escenas es que se conforma como parte de la identidad que los consumidores otorgan a la marca. Las percepciones configuran un nuevo tipo de realidad. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; “la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello” (Marston, 1981: 99).

Otros estudiosos de la imagen como parte del emisor, sostienen que la personalidad sería una apariencia. Por esta razón, las organizaciones buscan diseñar su imagen a partir de representaciones. La imagen, pues, se transforma en una imagen material en algo elaborado. Además, Costa afirma que la imagen la construye la entidad a través de sus mensajes; la recepción solo sería un adicional para el proceso de interacción entre los públicos y las organizaciones.

### **2.1.2 La imagen construida a partir de la recepción**

Esta acepción acerca del concepto de imagen se ajusta más al criterio de la mayoría de teóricos que han tratado el tema. A partir de esta concepción, se entiende a la imagen corporativa como la percepción mental; una asociación de significados que se producen en la mente de los públicos (receptores). Capriotti afirma que la imagen es un constructo del receptor porque “se forma en los públicos de la organización [...] hace referencia a las

asociaciones que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos” (Capriotti, 2009, pp.89).

El posicionamiento de un mensaje se llega en la etapa de madurez del producto (Hernández, 2014). Por esta razón, las marcas que ya son percibidas a través de un concepto son pioneras en el mercado. Por esta razón, las organizaciones tienen en cuenta todos los factores de visibilidad en su entorno. Los signos comunican, es así, que las empresas saben que todos los mensajes que ellos emitan van a ser interpretados de una manera positiva o negativa. Y para el proceso de interpretación, las marcas toman en cuenta los factores socioculturales y tradiciones donde van a ser emitidos sus campañas publicitarias.

Esta idea de la imagen creada a partir del receptor se basa a partir de la interpretación: los consumidores son entes activos que analizan la información y la interpretan de acuerdo a sus creencias y comportamientos. No siempre los signos de las organizaciones van a ser percibidos de manera similar. De hecho, varían dependiendo del aspecto cultural de cada entorno. La imagen que se genera en los públicos va cambiando de acuerdo a la información que se tenga sobre la empresa y la información que otros tengan sobre ella. “La imagen no es sólo el resultado o efecto de los mensajes o de la comunicación simbólica de la organización, sino también del comportamiento diario de la entidad.” En otras palabras, la percepción varía de acuerdo a las actitudes, comportamientos, cogniciones y emociones.

## **2.2 La idea de nación**

Para la producción de una campaña publicitaria, se toman en cuenta las características culturales para poder tener en cuenta las posibles interpretaciones del mensaje. La manera en que son percibidos los productos culturales “están profundamente influidos por discursos sociales más amplios [principalmente aquellos sobre género y nacionalismo] [...] del mismo modo que están moldeadas por eventos en sus vidas y por las relaciones en las que ellas mismas se sitúan” (Mankebar, 1993 pp.553). Para el estudio de los conceptos de nación se tomarán en cuenta los conceptos de Anderson. La idea de una comunidad

ecuatoriana es lo que genera que haya un vínculo entre los públicos y las ideas de lo que representa el nacionalismo del país.

Las comunidades imaginadas es un concepto que Benedict Anderson acuñó para referirse a cómo las sociedades se crean, o mejor dicho, se imaginan, a través del mito del nacionalismo. Los miembros de la comunidad, en su gran mayoría, no tienen un contacto directo; es más no se conocen, pero, a través de la concepción del estado compartido, se reconocen como partes de una sola nación.” Es “*imaginada*” porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión" (Anderson, 1991, pp.29).

Esto no quiere decir que la nación no exista, sino que es creada a través de abstracciones que se conciben mediante la imagen del otro; aunque la idea de nacionalismo no ha logrado explicarse de una manera adecuada, el marxismo y el liberalismo intentaron dar pistas de cómo se conformó esta idea a través de rasgos culturales. Sin embargo, una aproximación por la cual el nacionalismo es aceptado en todos los estados se debe al sentimiento de compañerismo entre los miembros que la conforman. “La nación se concibe siempre como una fraternidad profunda, horizontal” (Anderson, 1991, pp.25).

Para que el nacionalismo se haya instaurado dentro de los imaginarios colectivos a tal punto que algunos individuos son capaces de dar la vida, este concepto tuvo varios componentes culturales que repercutieron en la forma que la nación es concebida. Los rasgos que anteceden a la idea de nación y su repercusión ante los miembros de la sociedad, se deben en primer lugar, a las creencias religiosas que anteceden a la modernidad. Esto no quiere decir que la religión sea la principal influencia del nacimiento del nacionalismo, pero sí hay un vínculo entre los mitos y creencias de las religiones y los fundamentos de la imaginaria de la nación.

El rasgo cultural que comparten el nacionalismo y las corrientes religiosas es la idea de continuidad; el sentido de inmortalidad que vislumbra que hay algo más allá de lo terrenal. Las concepciones acerca de la salvación religiosa que se tenía antes de la modernidad se cambiaron por nuevos pensamientos seculares. Sin embargo, de la esencia del misterio

acerca del devenir surgieron los pensamientos del futuro ilimitado y el pasado histórico de la nación. “La magia del nacionalismo es la conversión del azar en destino” (Anderson, 1991 pp.29).

La imaginación de las comunidades empezó desde la constitución de las grandes religiones. Todos los miembros de un mismo credo se identifican entre sí a través de la lengua sagrada que compartían (Anderson, 1991). Las sociedades antiguas concebían a su lengua sagrada como no arbitraria; es decir, para ellos los signos eran la representación de la realidad (Anderson, 1991). Las lenguas vernáculas no eran enseñadas y no tenían una representación dentro de los imaginarios medievales. La aprehensión de la lengua sagrada era el único acceso ser aceptado en la comunidad religiosa. Pero, con el pasar de los años, la estructura piramidal de las comunidades antiguas se fueron desvaneciendo por las exploraciones de otras latitudes y el declive de las lenguas sagradas que solo eran accesibles para una elite selecta. Para Benedict Anderson, esto propició que las diferentes comunidades que compartían un mismo credo, se fueran distanciando a partir de las lenguas vernáculas. La territorialización de las lenguas fue el primer paso para las naciones modernas. La imaginación de (nosotros) a través de la competencia con el otro (ellos) derivó en la “pluralización y fragmentación del territorio” (Anderson, 1991, pp.39)

Con la aparición de las novelas y los periódicos impresos, la comunidad empezó a ser imaginada como un *todo* (Anderson, 1991). Las representaciones textuales que se hacían de los miembros de la comunidad consolidaban la idea de nación. Puede que una persona no conozca a casi nadie de su entorno, pero tiene la certeza que todos comparten rasgos que los asemejan culturalmente, sea esto cierto o no. “Un norteamericano jamás conocerá, ni siquiera sabrá los nombres, de un puñado de su 240 millones de compatriotas. Pero tiene una confianza completa en su actividad sostenida, anónima, simultánea” (Anderson, 1991, pp. 48). El hecho de que dentro de una comunidad se realicen simultáneamente actividades con actores sociales que no saben de la existencia de los demás, pero que de manera inconsciente se reconocen como miembros de un mismo grupo, revela cómo se las naciones se crean a partir de la mente de los individuos.

En América, el sentimiento nacionalista se remonta a la época de la independencia. La presencia de España significaba que las colonias debían rendir tributos a la metrópoli y



contribuir a su economía. La nación “criolla” se empezó a gestar propugnando una independencia económica bajo las ideas de la ilustración y de las revoluciones europeas. Cabe recalcar que la clase económica que lideraba la lucha era la clase alta. Madrid tenía prohibido el intercambio comercial que fuera entre regiones colonizadas; solo se podía vender productos a España. “uno de los principios básicos de la “revolución americana” fuese el de *uti possidetis*, por el que cada nación habría de conservar la situación territorial” (Masur, 2003 pp. 19). Los habitantes de cada unidad administrativa querían preservar su autonomía dentro de sus límites regionales. La gran colonia española terminó dividiéndose en 18 estados. Sin embargo, los territorios, por sí solos, no constituyen un sentimiento afectivo de nación.

Los problemas entre criollos y españoles se originan debido a la exclusión de los descendientes de los peninsulares. Los habitantes de la metrópolis consideraban que los criollos eran inferiores en condiciones, y por esta razón, no tenían los mismos derechos a pesar de tener una misma formación, creencias cristianas y lengua. La tensión fue creciendo debido a que los criollos no podían aspirar a cargos que, en ocasiones excepcionales, no sobrepasaban la administración de la comunidad de residencia. “Eran funciones estratégicamente importantes, pero todavía pequeñas” (Anderson, 1991, pp.96). Esto propició que se vayan generando conciencias nacionales americanas.

La aparición de la imprenta y el surgimiento de la prensa contribuyó a que los habitantes de los diferentes colonias empiecen a imaginarse como pueblos que sufrían los mismos problemas. Las ideales locales empezaron a ser reproducidos bajo el concepto de “nosotros”; la información que circulaba giraba en torno a la temas de interés común. De esta manera, los criollos se fueron imaginando una comunidad distinta a la española, con sus propias necesidades de visibilización y reconocimiento.

### **2.3 Nación ecuatoriana**

El origen de los sentimientos nacionales se originó en el país a través de una visión clasista. Las élites de poder que gobernaban Ecuador fueron delineando los aspectos que forman parte del *ser ecuatoriano*. “El Estado determina los proyectos políticos e identitarios de las nuevas élites en el poder” (Jara, 2011, pp.12). La presencia de un Gobierno central permitió

que las grandes diferencias culturales se vayan homogenizando a través del mestizaje; la nación empieza a ser concebida como una integración o cohesión de la pluralidad étnica.

La ascendencia directa española contribuyó a que los criollos se asuman como la clase dominante ya que eran españoles exiliados. El sector político e intelectual buscó exponer sus raíces europeas asumiendo una superioridad frente a los otros habitantes. Los indígenas y los negros fueron denigrados y sometidos a una subordinación. La clase mestiza se enfrascó “en la búsqueda y la invención de ascendientes españoles que se tornaron en un delirio frecuente” (Jara, 2011, pp.13). A partir de estas ideas, se fue configurando la nueva nación, distinta sí de España, pero con un arraigo cultural importante.

En un país donde la diversidad cultural era notoria, las diferentes nacionalidades empezaron a buscar reconocimiento. Con el paso de los años, se empezó a buscar las raíces comunes; los valores, culturas y tradiciones para una homogenización de las diferencias. La identidad se constituye a través de una serie de costumbres, creencias, mitos y formas de comportamientos de un determinado colectivo. Estos pueden estar o no dentro de un mismo territorio. Según Hobsbawm, la identidad se constituye a través de dar prioridad a una identificación determinada. A lo largo de la vida, un individuo puede sentirse identificado con un sinnúmero de situaciones. No obstante, la forma de identidad que se ha consolidado en la modernidad es la de ciudadanía. Las comunidades se aglomeran bajo un estado-nación que consolida símbolos de identidad para homogenizar las diferencias de cada grupo étnico que reside en el territorio de la nación (Hobsbawm, 1983).

Desde 1990, en el país se debatió sobre el reconocimiento de las diferencias nacionalidades que viven en el mismo territorio. Indígenas del oriente ecuatoriano demandaron su autonomía y la posesión de las tierras que ellos habitaban. Como parte de sus reclamos, los indígenas buscaban ser reconocidos como una identidad distinta a la impuesta por el estado (Jara, 2011) y, que a su vez, sean parte de un país que reconozca la variedad de identidades. La búsqueda de representación de las diferentes culturas ajenas a la mestiza generó debate sobre la verdadera esencia de la “ecuatorianidad”.

Al irrumpir en la escena pública su opinión y palabra engendran un hecho social — a la vez que político y ritual — que desvaneció en el imaginario social una construcción fantasmal

decimonónica. De tal modo, el Estado ecuatoriano había ocultado la existencia de una mayoría étnica de habla no española. (Jara, 2011 pp. 15)

Anterior a los debates, las elites desechaban del imaginario colectivo la identidad indígena; es decir, las etnias ajenas a la mestiza no eran consideradas como actores sociales. Por esto, los indígenas buscaban la igualdad en sus derechos ciudadanos; no debían ser discriminados ya que ellos también formaban parte de la “comunidad imaginada”. No obstante, el estado los reconoce como una etnia distinta a la hegemónica; pasan a ser un “otro” o “mejor aún arqueológico, pero siempre exótico” (Jara, 2011 pp.16).

La idea de constituir un estado – nación ecuatoriano contribuyó a contrarrestar la fragmentación entre las diversas culturas que conforman el país. El Gobierno buscaba un control ideológico sobre todos sus habitantes para buscar objetivos compartidos: las diferencias se pueden cohesionar para el bien común. A través de los medios de comunicación se fueron reflejando el lenguaje, las costumbres y los símbolos que, en sí, forman parte del imaginario ecuatoriano.

Uno de los ejes que articulan la identidad, son los objetivos trazados por parte del estado; los intereses comunes que los habitantes buscan para una convivencia social en armonía. “es necesario tomar rumbo hacia el cumplimiento de objetivos colectivos, con base de la unidad y la sinergia colectiva que genera, precisamente la identidad” (Barriga, 2009, pp. 519). Entre las principales metas que buscan los ecuatorianos se destacan la integridad territorial, la soberanía nacional y la integración (Barriga, 2009). La construcción de la nación debe procurar la consolidación de la diversidad, para que, de esta manera, se consolide la identidad nacional propia.

## **2.4 La lengua como parte de la identidad**

El habla es parte intrínseca de la cultura de una comunidad; “es la base de la construcción y expresión de la cultura de sus usuarios” (Zambrano, 2007). A través de la lengua, se articulan los pensamientos y la visión del mundo que tenga un individuo. La forma en que las personas se adecúan a la forma de hablar de su entorno, indica que el habla es un legado cultural aceptado; es una forma de identidad que diferencia de los *otros*. Los rasgos fonéticos y dialécticos propios de una cultura, otorgan a los individuos la sensación de

pertenencia a una comunidad. “La lengua es una característica de nuestro grupo, que a su vez, nos distingue de los demás.”

Dentro de las campañas publicitarias, la adaptación de los diálogos acorde al dialecto de un determinado país, responde a la necesidad de generar un vínculo de identificación. “El reacomodamiento del dialecto estaría entonces estrechamente vinculado a un reacomodamiento de la identidad...” (Zambrano, 2007 pp.2). Tomando en cuenta que el dialecto es la variación de la lengua en una determinada región, el habla de cada lugar es parte de la cultura de una comunidad; es una parte constitutiva de la identidad ya que es un elemento de autorreconocimiento y de reconocimiento entre miembros de la comunidad. La aceptación de estos patrones del habla se produce de manera inconsciente, sin embargo, es un factor de representación de un colectivo.

## **2.5 El nacionalismo a través del deporte**

La campaña “Gana desde adentro” hace uso de la imagen de varios atletas ecuatorianos. Al ser una marca que se posicionó con el concepto deporte, Gatorade mantiene su reputación con la representación de actividades que demandan esfuerzo físico. Debido a la Ley de Comunicación, la campaña de Gatorade que se emitió para América Latina, tuvo que ser modificada. Recordemos que las adaptaciones son la forma, apegada a las normas socioculturales y lingüísticas, en que se adecúan los discursos publicitarios para construir vínculos con los públicos locales. Por esta razón, los principales personajes del spot publicitario que se emitió en Ecuador son: de Alexandra Escobar, Alex Quiñonez, Felipe Caicedo y Andrés Chocho.

La intención de la marca consistía en la apropiación de las figuras, como parte intrínseca de la marca. La construcción de identidad a través del deporte se produce debido a la cohesión social que generan las actividades físicas; el deporte posee un componente simbólico que lo lleva más allá de la actividad lúdica (Carrión, 2012). Los deportistas “como individuos aislados, representan colectivos sociales que son parte de imaginarios que transmiten a partir de su personalidad [...] de la condición étnica de la edad de técnica que tengan” (Carrión, 2012 pp.5). La imagen de los deportistas incide en la manera que se posiciona la marca en la percepción de los consumidores.

## 2.6 Las modificaciones de la Ley Orgánica de Comunicación

**Art. 58 Escenas audiovisuales en publicidad nacional .-** Los anuncios publicitarios que se difunden a través de la televisión en territorio ecuatoriano podrán incorporar, hasta un 20% de su duración, secuencias o imágenes producidas en el extranjero exclusivamente para los casos que se publiquen: películas extranjeras; eventos artísticos, culturales o deportivos que se realizan en el extranjero; personajes animados o ficción cuya imagen esté protegida por derechos de propiedad intelectual; personas o personajes que son la imagen internacional de un producto; y, secuencias de lugares u objetos que no estén dentro del territorio nacional, las cuales reducen a segundos escenas que, en tiempo real, pueden tomar días, semanas o meses de filmación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pp.148y 149)

La entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación, el 25 de junio del 2013, produjo varios cambios dentro de la producción publicitaria en el país. La nueva regulación establece que el 80% de los contenidos que se presenten en la televisión deben ser producidos en Ecuador. Varias empresas internacionales tuvieron que modificar o adaptar sus campañas para que puedan ser emitidas en los canales nacionales. Por esta razón, la identidad de marca y la imagen de varias organizaciones han tenido que ser adaptadas acorde a la normativa local. Y es que la LOC no solo modificó la forma, sino el fondo y el proceso de interacción entre audiencia y las marcas. Nuevos valores se asociarán a las marcas, que a su vez, cambiarán en su imagen e identidad.

La obligatoriedad de producir los anuncios publicitarios en el país derivó en dos tipos de repercusiones según diario El Comercio el 18 de junio. La primera es el beneficio que tendrán las productoras audiovisuales ecuatorianas: se incrementarán sus contratos ya que las agencias las buscarán para realizar los comerciales. Sin embargo, la Ley acarrea algunas consecuencias negativas entre las que se destaca la falta de confianza de las empresas en la producción nacional por lo que van a dejar de emitir sus anuncios en el país. “Algunas marcas exclusivas internacionales como Carolina Herrera verá amenazada su imagen que la ha diferenciado por años” (El Comercio, 2013).

La intención del gobierno, a través de la Ley, es “el mejoramiento de la calidad de contenidos difundidos en los medios de comunicación” (LOC, pp.13). Los componentes de la identidad de marca engloban a todos los signos que una organización elige para ser reconocida. Las campañas publicitarias de Gatorade y Sprite, al pertenecer a dos grandes

industrias transnacionales (*The Coca-Cola Company* y *Pepsico*, respectivamente) se emiten para varios países, en este caso, para la región de América Latina. Pero la regulación de la Ley de Comunicación obliga a que las marcas tengan que realizar adaptaciones de sus comerciales; de una manera u otra, en las adaptaciones se utilizan recursos que los acerque más al público ecuatoriano. Dentro de las modificaciones en el discurso publicitario, está la integración de imágenes que se aproximan a las ideas de nación que están dentro del imaginario colectivo ecuatoriano: la representación de situaciones con las cuales los consumidores locales se sentirán más identificados.

En el próximo capítulo se realizará el estudio de percepción sobre la representación de nación que existe en los *spots* de Gatorade y Sprite producido en el país y las diferencias con los que fueron emitidos en la región.

## Capítulo III

### Análisis de imagen e identidad

En el capítulo anterior, se estableció que la imagen e identidad de marca se generan a partir del sentido que los públicos otorgan a las características que diferencian a una organización de otra. Esta percepción mental se ajusta a la manera en que los individuos asocian los significantes que son emitidos por la marca. Además, se tomó en cuenta el entorno y el aspecto sociocultural que enmarcan y delimitan las estrategias comunicativas; tomando en cuenta la mediación, la construcción de sentido se genera a partir de las creencias, comportamientos e imaginarios sociales que son parte de la cultura del receptor.

Los públicos son entes activos en el proceso de comunicación; el modelo donde se señalaba a los receptores como actantes pasivos ha sido rechazado (Moragas, 2011); la idea de que los mensajes publicitarios son aceptados sin un proceso de análisis e interpretación, fue descartada. Los consumidores de los mensajes publicitarios conforman su idea respecto a la marca de acuerdo a procesos de interacción; es decir, la importancia que los públicos otorgan a las estrategias de *marketing* (Capriotti, 2009). Además, en una sociedad mediática donde existe una gran cantidad de mensajes publicitarios, las probabilidades de posicionamiento son mínimas.

Los procesos de posicionamiento responden a campañas enfocadas en ligar al producto a un determinado concepto. Esta variable simbólica produce que los intangibles de la marca, los comportamientos organizacionales y los mensajes publicitarios, se articulen de acuerdo al concepto comunicativo (Hernández, 2014). De esta manera, las campañas se vuelven difíciles de imitar, ya que al generar una imagen, positiva o negativa, se está estableciendo un vínculo con la marca. La concepción del discurso publicitario nace de la necesidad de vincular todo un estilo de vida con un producto; “no se compra el producto en sí, sino percepciones” (Hernández, 2014).

Teniendo en cuenta las características del receptor, este análisis busca establecer la percepción de la imagen conforme a las modificaciones en la identidad de marca de Gatorade y Sprite, en sus campañas “Gana desde adentro” y “Hablar de más”, respectivamente. Por este motivo, se utilizó metodología de investigación cuantitativa.

El grupo focal se lo realizó para conocer la percepción de los consumidores y la imagen que proyecta Gatorade y Sprite. La discusión a través de preguntas puntuales, permitió conocer el comportamiento de los espectadores y su manera de interpretar los contenidos de los anuncios. Mediante esta metodología, se buscó conocer las diversas opiniones, interpretaciones y formas de pensar, que tienen tres grupos diversos acerca de los mensajes publicitarios.

La percepción, al ser parte intrínseca del receptor, responde a la interpretación de signos. Por esta razón, las campañas al modificar los elementos constitutivos de su imagen, varían la idea que los públicos se hacen de la marca; es decir, un cambio en el discurso publicitario – ya posicionado – repercute en la percepción. A partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación, las marcas internacionales tuvieron que realizar adaptaciones de sus anuncios para que puedan ser emitidos en el país.

### **3.1 Descripción del grupo**

Tomando en cuenta el alcance masivo de la publicidad; su repercusión y para análisis de su percepción, se aplicó la técnica de grupos focales a personas distintas características. El primero estuvo compuesto por estudiantes de Quinto Curso del Colegio Galileo Galilei. El segundo, por estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito comprendidos en la edad de 19 a 22 años. El tercero, por personas adultas de 25 - 30 años. Se realizaron 10 preguntas en cada grupo ligadas a los objetivos del estudio.

Los instrumentos deben adaptarse a las nuevas maneras de mirar y captar los contenidos tomando en cuenta las diferencias y dificultades de la sociedad. Por esta razón, hay que ir más allá de la técnica y el método; no se trata de observar cómo se mira un determinado contenido, sino, establecer las categorías que guíen la interpretación sobre los cambios en la imagen e identidad de marca de Gatorade y Sprite.

#### **3.1.1 Objetivo General:**

Determinar la manera en que la Ley de Comunicación, a través de las modificaciones que efectuó en la producción publicitaria, generó cambios en la identidad de marca e imagen de Gatorade y Sprite.



### 3.1.2 Objetivos Específicos:

- Establecer las diferencias en el discurso, entre los anuncios publicitarios de Gatorade y Sprite a nivel nacional y los anuncios emitidos en otros países, que forman parte de la misma campaña.
- Determinar si los rasgos de identificación de la marca se han visto afectados por los nuevos recursos que deben tener las publicidades emitidas en Ecuador.
- Identificar los componentes, signos y símbolos del discurso publicitario que se refieren a un contexto ecuatoriano

### 3.1.3 Preguntas de grupo focal:

OBJETIVOS	TEMAS DE INTERES	PREGUNTAS
Determinar la manera en que la Ley de Comunicación, a través de las modificaciones que efectuó en la producción publicitaria, generó cambios en la identidad de marca e imagen de Gatorade y Sprite.	La forma en cómo la nuevas regulaciones modifican el discurso publicitario	¿Cuáles son los principales cambios que notas en los <i>spots</i> publicitarios de Gatorade y Sprite?  Coméntame: las modificaciones cambiaron la idea que tenías sobre la marca.
Establecer las diferencias en el discurso, entre los <i>spots</i> publicitarios de Gatorade y Sprite a nivel nacional y los anuncios emitidos en otros países, que forman parte de la misma campaña.	La manera en que la LOC modificó todo la percepción de los públicos.	¿De qué manera el concepto que intentan posicionar las marcas se ven modificados en las adaptaciones?  ¿Cómo crees que modifica la implementación de la Ley de Comunicación en las campañas publicitarias?  ¿Cómo piensas que estas adaptaciones mejoran la reputación de la marca?

Determinar si los rasgos de identificación de la marca se han visto afectados por los nuevos recursos que deben tener las publicidades emitidas en Ecuador.	Las adaptaciones y su nuevo vínculo con los receptores.	<p>¿Cuál es tu impresión de los <i>spots</i> producidos en el exterior?</p> <p>¿Cuál crees que sea la intención de modificar el discurso publicitario?</p> <p>¿Cuáles características reconoces como los nuevos atributos de las marcas?</p>
Determinar los componentes, signos y símbolos del discurso publicitario que se refieren a un contexto ecuatoriano	La interpretación de los elementos que los participantes creen que forman parte de la ecuatorianidad.	<p>¿Qué aspectos, de lo que significa ser ecuatoriano, realzan los <i>spots</i> publicitarios?</p> <p>¿Qué elementos identificas como ecuatorianos en los anuncios?</p>

### 3.2 Identidad de marca

La identidad de marca, según Joan Costa, se resume en cuatro aspectos básicos que responden a las siguientes interrogantes: qué es, qué hace, cómo lo hace, y sobre todo, cómo comunica una determinada organización. Esto, integrado a la gestión de una determinada organización. Por este motivo, todas las acciones llevadas a cabo por las empresas, sobre todo en el manejo de las marcas, deben encaminarse a la conformación de imagen; todo es perceptible y asociado por los públicos. “Las percepciones se expresan en la conciencia en una sola sensación. Se llama imagen” (Costa, 2012, pp.127). Es decir, sin identidad no hay imagen, pues la primera antecede a la conformación de la segunda (Costa, 2012). En esa línea, se analizará, cómo el cambio en el discurso, incidirá en los atributos que forman parte de Gatorade y Sprite.

Uno de los aspectos más representativos, de lo que implica la identidad de marca, es la conducta externa de la empresa. Para fines de este estudio, se tomará en cuenta el aspecto comercial e institucional que conforman, según Paul Capriotti, la esencia de lo que es la identidad. Asimismo, se considerará el aspecto el ámbito *comunicacional*, que es parte de los seis aspectos claves de la identidad según Costa.

### 3.2.1 Del aspecto comercial a lo social

El comportamiento comercial está ligado a la marca como sujeto comercial: engloba a todas las acciones que realiza ésta para interactuar con sus consumidores para un proceso de fidelización (Capriotti, 2009). El aspecto de la comunicación comercial no solo implica las estrategias de promoción (uno de las cuatro funciones del *marketing*) sino todo un proceso de acercamiento a los públicos que involucren a todas las políticas del mercadeo. Uno de los aspectos de la identidad de la marca es la *experiencia de los públicos con la marca*, que está ligada a la forma en un consumidor *ve al producto* (Capriotti, 2009).

El comportamiento institucional de la marca se refiere a la posición que esta adopta ya no solo como sujeto comercial, sino como sujeto social. En este caso, respecto al entorno en el cual la organización lleva a cabo sus actividades. Por esta razón, las marcas buscan construir “la imagen de un ente más accesible y público, desempeñando un rol social” (Capriotti, 2009, pp.37). Esto se evidencia en la apropiación de símbolos que tienen una significación más nacionalista; es decir, hay un compromiso “con determinados valores sociales en relación con su actividad” (Capriotti, 2009, pp.37). En este caso, Gatorade y Sprite ajustaron su discurso publicitario a una visión más nacionalista a través de la exposición de personajes que representan una visión holística de lo que es país: la diversidad étnica y la representación en la idea de nación.

Inicialmente, las marcas eran concebidas como multinacionales; referentes de las grandes empresas. De ahí que los *spots* reflejaban estas características a través de los personajes, diálogos y la ambientación; la puesta en escena representaba los ideales de la marca. Y tomando en cuenta la región, adaptaban los signos para que el público sienta, más que apego, impresión. En cierta forma, solo le daban importancia a ciertas modificaciones lingüísticas. En esa línea, la referencialidad se ajustaba al discurso. Así, en primer lugar, los aspectos que fueron parte de la concepción de la identidad se ligaban a lo que la marca *dice que hace* (Capriotti, 2009). En otras palabras, la imagen que se intentaba vender, a través de las estrategias de *marketing*, se basaba en pautas de identidad. Esto generaba que los productos se vieran más atractivos respecto a la competencia: *top of hearth* (Hernández, 2014).

Tomando en cuenta que existen varios factores que inciden en el posicionamiento, una variación de los elementos asociativos que conforman la identidad incide en la valoración. Los cambios enfocados al *cómo comunica* (Costa, 2012), trastocaron un elemento fundamental, sobre todo, ligado a cómo los públicos perciben a la marca. De esta forma, las modificaciones provocaron nuevos procesos de análisis de atributos, que a la postre, derivaron, finalmente, en nuevas valoraciones de la imagen proyectada. En este sentido, se reforzaron o debilitaron ciertos vínculos emocionales (Capriotti, 2009).

Por consiguiente, hay que considerar las acciones institucionales que realizan las marcas para posicionarse ante la opinión pública. El patrocinio de diversas causas sociales implica una actitud frente al interés público. Esto genera que la marca vaya más allá del impacto comercial. Por ejemplo, Gatorade, en los últimos años, ha apoyado económicamente a la selección ecuatoriana, a varios equipos de fútbol del país y a diversos deportistas de elite.

En sí, las estrategias comunicativas de una marca están ligadas estrictamente al aspecto comercial, que finalmente, buscan derivar en un impacto social; en crear vínculos con los consumidores a través de flujos de información. Las campañas publicitarias no tienen un efecto persuasivo en su totalidad; son un mecanismo relacional para poner en contacto a los clientes y la empresa: *hacer saber*. La forma en que se comunican los productos incide en la diferenciación de la marca y, a su vez, en la manera que se asocian los atributos a la imagen. En este caso, adquiere mayor relevancia el estilo comunicativo que conforma la identidad. En otras palabras, “es lo que empresa decide comunicar sobre sí misma para diferenciarse” (Capriotti, 2009, pp.38).

Respecto a Sprite, la conformación de una identidad a partir de la forma que expone sus mensajes, posicionó un estilo único; que, con el tiempo, fue parte sustancial de la imagen percibida por los públicos. Con la entrada en vigencia de la Ley de Comunicación, la marca tuvo la necesidad de realizar el spot publicitario en el país apegada al estilo narrativo. Para Sebastián R, “Sprite albergó una forma de expresión única a lo largo del tiempo; con el hecho de observar un comercial, reconocías la marca inmediatamente.” De esta manera, una modificación en los atributos de la marca derivó en la conformación de una nueva perspectiva en los entrevistados.

La identidad constituye un estilo con el objetivo de generar un valor agregado (Costa, 2012). Esto debido a que las percepciones, que derivan del aspecto comunicacional, en su gran mayoría, son emotivas. En ese sentido, la imagen es un factor distintivo. “El estilo de comunicación, como toda cuestión de estilo, es un agregado, un valor añadido [...] para el público, es la más fuerte de las motivaciones” (Costa, 2012, pp. 134).

Cabe mencionar, que otro objetivo de la comunicación, como parte de la identidad de marca, es la generación de expectativa entre los consumidores; tanto al producto como a la marca. Sin embargo, debe haber una relación entre los deseos de los públicos y el comportamiento de la marca. Es importante que la “Comunicación Corporativa tenga un alto grado de correlación con la Conducta Corporativa” (Capriotti, 2009, pp. 39). La publicidad no puede ir detrimento de la imagen de la marca. Su representación debe estar ligada al posicionamiento. De esta manera, se evidencia que el manejo de esta herramienta del *marketing* de integrarse a un manejo holístico de la comunicación: el concepto publicitario debe demostrar lo que la empresa dice que hace.

En este punto, se evidencia que ciertas mutaciones en los anuncios publicitarios entraron en confrontación con lo que la marca intentaba reflejar. Uno de los temores de las empresas, como se evidencia en el capítulo anterior, – con la entrada en vigencia de LOC – era la posible incapacidad de reflejar, en la publicidad producida en el país, la verdadera identidad de las marcas.

Uno de los factores más importantes en la comunicación de una marca estriba en articular la comunicación comercial con la parte institucional en una sola estrategia (Capriotti, 2009). Tomando esta premisa, el discurso publicitario debe ir más allá de su lógica comercial; debe ser una herramienta que permite visibilización de la marca en el entorno. Es decir, como una entidad dentro de la sociedad. Gatorade y Sprite, más que mostrar las características de sus productos, representaron un imaginario apegados a la idea de un determinado colectivo social; es decir, apelaron a la pasión que despierta el deporte y la juventud en la sociedad ecuatoriana y la implicación que tienen estos diferenciales en el aspecto motivacional. Con la introducción de los nuevos conceptos, en la representación, se generaron dos tipos de percepciones que incidieron en la imagen. De este modo, el reconocimiento de la identidad de marca, a nivel cultural y social, fue distinto.

### 3.3 Procesos de percepción y categorización de Imagen

El modelo de Fiske y Neuberg (1990) acerca de la conformación de la imagen plantea cómo los individuos se forman una idea de su entorno a través de categorías, en su gran mayoría, y de atributos singulares. Las marcas, al formar parte de la sociedad, están sujetas a valoración. La primera impresión – que conforma la primera imagen – está basada en la experiencia previa: las categorías que envuelven el quehacer de la marca. Después, con el reconocimiento se llegará a identificar las características particulares. De la imagen previa, basadas en estructuras ya existentes en la memoria se pasará a “la individualización de la información, hasta lograr establecer una relación satisfactoria entre los atributos que considera importantes y las características de la organización” (Capriotti, 2009, pp. 121).

Tomando en cuenta los conceptos de Paul Capriotti, se puede evidenciar que los receptores, a partir de las mediaciones (Barbero, 1991), construyen su propio significado. Esto implica que la significación ya produce a partir de la apropiación. La interacción y los procesos de comunicación no deben ser vistos de *una sola vía* como consideraban los teóricos de la Escuela de Frankfurt, sino como una apropiación de la cultura, lejos de la manipulación y la dependencia.

En los grupos focales, en términos generales, se pudo evidenciar dos corrientes opuestas. La primera constituye al grupo focal constituido por personas de menor edad: en ellos, el posicionamiento de los mensajes no era tan fuerte. En este sentido, la categorización de imagen se dirige a la ampliación en el sentido del discurso. En el otro, la Ley de Comunicación sí repercutió en el imaginario; su imagen se vio modificada por la presencia de nuevos signos que incidieron en la asociación que hay entre la marca y su identidad. Al haber tenido una imagen fija en su percepción mental, las nuevas campañas publicitarias sí tuvieron un efecto a pesar de que el mensaje, aparentemente, buscaba ser el mismo.

Las categorías que se tomaron en cuenta en el estudio son: imagen e identidad de marca. Estos son los conceptos que entraron en discusión cuando los consumidores crearon una nueva idea en torno a la marca. Con la metodología de categorización, se evidenciará la forma en que los procesos de percepción en los públicos, al encontrar nuevos atributos, se individualizan y conforman nuevos intangibles de diferenciación asociados a las marcas. A

partir del texto *Branding Corporativo* de Paul Capriotti (2009), se procederá a evidenciar cómo los signos de una organización y los flujos informativos generaron una imagen mental; además, de la influencia e impacto a partir la implementación de nuevos significantes en las estrategias comunicativas.

### **3.4 El arraigo de las marcas**

En sí, la imagen se refiere al grado de conocimiento que tenga un consumidor respecto de la marca (Capriotti, 2009). La marca empieza a ser concebida como un ente activo, de manera espontánea, gracias a la interacción a través de los canales de comunicación. A partir de este punto, surgen procesos de identificación, por parte de los públicos, mediante la simplificación que estos realizan con todo lo que engloba la organización en un solo concepto o idea; es decir, se tiene en cuenta cierto rasgo distintivo para diferenciar cierto producto de otro (Capriotti, 2009). Por esta razón, las empresas, en sus mensajes publicitarios, buscan un concepto con el cual ser reconocidos en el tiempo.

Este esquema mediante el cual los individuos reconocen ciertas marcas, forma parte de un esquema mental en el cual el conocimiento es la base de la imagen. Es por esto que la imagen de marca “estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades” (Capriotti, 2009, pp. 106). Esto consiste en la constitución de un aglomerado de características distintivas. De esta forma, Gatorade y Sprite, a lo largo del tiempo, han logrado posicionar los conceptos de deporte juventud respectivamente.

Cuando las empresas intentan, a través de las campañas publicitarias, incentivar al consumo, a su vez, están emitiendo un mensaje de identidad: el estilo que se construye en el discurso publicitario incide en la comunicación de la marca; es la forma en que los productos son presentados con rasgos distintos para posicionar. En el caso de Sprite, uno de sus rasgos distintivos es la manera en que transmite sus anuncios. Su estrategia, más allá de presentar las características, está en articular un discurso juvenil. La forma, por el fondo: la voz del narrador y las situaciones conforman un estilo característico que los posiciona en el top of mind (Hernández, 2014). Además, la particularidad de Sprite radica en cómo los rasgos distintivos de las campañas se repiten para fidelizar a sus públicos.

De acuerdo a la percepción de los entrevistados, Sprite es concebida como la segunda marca en importancia de Coca-Cola Company. A su vez, sus anuncios buscan representar situaciones que, aparentemente, les acontecen, comúnmente a los jóvenes, debido a su bajo grado de responsabilidad. Si se toma en cuenta la imagen que las marcas buscan construir a partir de sus estrategias, las modificaciones, en general, no modifican, esencialmente, la imagen mental que tenían antes los miembros del grupo focal. En este sentido, “la Imagen Corporativa no está compuesta necesariamente de conocimientos reales, objetivos o comprobados, sino que está formada por un conjunto de informaciones que el individuo cree que son correcta” (Capriotti, 2009, pp. 107).

Por su parte, Gatorade, desde sus inicios, adoptó el diferencial del deporte. Asoció el producto con el imaginario que implica la competencia física: sus valores. En el spot producido para América Latina, que forma parte de la campaña “Gana desde adentro”, se hace énfasis en resaltar la figura de Arturo Vidal, Ussain Bolt y Lionel Messi. Con ello, se busca sintetizar el esfuerzo de los deportistas a través del consumo del producto. De este modo, el producto asume un valor simbólico. En los grupos focales, al preguntarles acerca de la imagen que tenían sobre Gatorade, la mayoría concordaron en que era una marca reconocida mundialmente, y es la plataforma que auspicia a los deportistas. Además, coincidieron en que la marca promociona un producto de calidad, pionero en el mercado. “Sus comerciales destacan el esfuerzo y tenacidad que preceden al éxito un deportista”, destacó Sebastián R.

Una de las intenciones de los *spots* publicitarios consiste en reflejar ideales para que los públicos se identifiquen con las escenas. A partir de este proceso, se construye una idea que va más allá de lo que el producto ofrece específicamente: la marca se convierte en un concepto simbólico. Es decir, la imagen se conforma a partir de evidencias y suposiciones (Capriotti, 2009). Las evidencias responden al campo cognitivo mientras que las suposiciones a lo afectivo. Las emociones responden a factores que superan a las características físicas; las asociaciones afectivas son mucho más perennes en el tiempo (Capriotti, 2009).

Por ejemplo, la presencia de atletas de elite como Lionel Messi, Arturo Vidal o Ussain Bolt, provocó que, en 7 de los 8 integrantes del grupo focal comprendido por estudiantes de la



Universidad San Francisco de Quito, se sienten atraídos hacia este tipo de figuras: hay un valor más afectivo. La representación y reconocimiento social que enmarcan a estos personajes influyen en la percepción que tienen los públicos acerca de la marca. La implicación que sienten los entrevistados hacia el deporte, aporta a que los consumidores busquen mayor información de ellos en los productos. Y, de esta manera, se abstraieron atributos de la marca que derivaron en una imagen de Gatorade.

El proceso de desarrollo de la imagen tiene niveles de desarrollo; este depende del grado de importancia que un individuo de a la asociación de atributos de la marca. Según Capriotti, el grado de interés del público varía de acuerdo al valor del tema – en este caso, tomando en cuenta los conceptos de las marcas, juventud y deporte –. De esta manera, se identifican tres niveles en el desarrollo de la imagen corporativa. Las dos marcas de estudio Gatorade y Sprite, se ubican en el nivel alto. “Las personas están muy interesadas en el tema, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado” (Capriotti, 2009, pp.109).

Dentro de la formación de la imagen se hallan los atributos centrales y los periféricos; los centrales son los que definen a la marca: sus lineamientos y ejes estratégicos. Mientras que los secundarios se derivan de los centrales. Dentro de los centrales se hallan los aspectos *básicos* y los *discriminatorios* (Capriotti, 2009). Dentro de esta diferenciación de atributos, los que marcan la identidad y generan un arraigo en la percepción son los rasgos discriminatorios, ya que los básicos son los mínimos requeridos para posicionarse; en otras palabras son los que tiene en común las marcas que se dedican a un mismo objetivo. Powerade y Gatorade, como premisa básica cumplen con reponer la energía de los deportistas. Dentro de las gaseosas, el principal objetivo es refrescar. Los rasgos centrales discriminatorios son los atributos que permiten diferenciarse a la marca y, de este modo, posicionar un concepto distinto *de*. En este caso, sería el deporte de elite y la irresponsabilidad de los jóvenes, de Gatorade y Sprite, respectivamente.

Tomando en cuenta este proceso de apropiación, interacción y reconocimiento, por parte de los integrantes de los grupos focales, con Gatorade y Sprite, se evidenció cómo los ajustes que tuvieron que ser incorporados a las campañas publicitarias, modificaron la imagen que venían posicionando las marcas. Dentro de dos ejes, se analizó la nueva percepción que

tienen los públicos. En este sentido, en el primer lineamiento, se estudiaron las transformaciones en los atributos centrales; proceso en detrimento de la imagen consolidada y su repercusión en la identidad. Por otra parte, el otro punto de inflexión en este estudio se basa en la forma en que varios cambios en los atributos periféricos, forjaron un discurso comunicacional apegado a lo nacional.

De aquí se sigue que las modificaciones implementadas por la LOC consolidaron, tomando en cuenta las características de los tres grupos focales, nuevas formas de posicionamiento de imagen en los públicos. Esto, considerando los grupos objetivos hacia los cuales está dirigido el producto. Por esta razón, y en base a las formas de construcción de imagen de Paul Capriotti, los ejes se articularán, directamente, con el conocimiento de imagen previo.

#### **3.4.1 Atributos centrales: la consolidación de un nuevo discurso**

El posicionamiento del discurso publicitario en su percepción a lo largo del tiempo; la constante exposición a las campañas publicitarias y el reconocimiento reputacional, son las características que pertenecen a los grupos focales comprendidos en la edad de 19 a 22 y 25 a 30 años, respectivamente. Lo expuesto, como antecedentes antes de la entrada en vigencia de Ley de Comunicación. De aquí, se infiere que existía un arraigo hacia las marcas; una imagen, fuertemente, consolidada.

Para contextualizar, los integrantes de estos grupos manifestaron que, cuando buscan una bebida que reponga sus energías, piden sin pensarlo, Gatorade. Lo mismo pasa con Sprite: es la bebida, sin cafeína, más reconocida. Esto se debe a que una imagen fuertemente posicionada genera una predicción de conducta. Las personas orientan sus acciones a situaciones que se vuelven típicas. “El conocimiento de las características de las organizaciones, por medio de la red de atributos que conforman la Imagen Corporativa, llevará a que el individuo pueda, en cierto modo, “planificar” su conducta en función de las situaciones a las que se enfrente” (Capriotti, 2009. pp.115).

Por esta razón, la modificación del discurso publicitario, a través de la inserción de personajes del ámbito deportivo nacional, generó, en un 75% de los entrevistados, un cambio en la percepción de la imagen, en el caso de Gatorade. Por su parte, los cambios en los comerciales de Sprite derivaron en que un 68,75%, afirmará que la inclusión de

modismos relacionados a la forma de ser del joven ecuatoriano, incide en su forma de percibir “la esencia de la marca”; asimismo, la ambientación en lugares de Quito generó una nueva perspectiva. En este sentido, más de la mitad de los integrantes indicó que la imagen – aparentemente busca ser la misma – sí se ve modificada con el uso de nuevos signos.

La alteración en los atributos centrales que conforman la imagen ya posicionada, provoca una nueva percepción mental en los públicos “La modificación de uno de los atributos centrales implicará una modificación importante (a nivel cualitativo) de la Imagen Corporativa” (Capriotti, 2009. pp. 112). Dentro de esta distinción entre los atributos centrales y secundarios, se evidencia lo que realmente importa a los públicos.

Siempre hay una Imagen, aunque sea mínima: en la memoria siempre hay una estructura anterior, un conocimiento-guía previo, aunque sea mínimo, que no es intrínseco a la naturaleza humana, sino que se ha formado por informaciones mínimas, o no suficientemente importantes en su momento. (Capriotti, 2009, pp. 123)

Teniendo en lo que implica la imagen de marca, se podría decir que siempre hay una variación de una imagen a otra. No obstante, el verdadero énfasis publicitario consiste en mantener la esencia misma de la marca a través de la presentación de mensajes que estén relacionados, de manera intrínseca, a los principios de ésta (Capriotti, 2009). En este punto, hay que recalcar que siempre habrá nuevos atributos secundarios que se agreguen a la identidad central; la cual debe ser entendida como una unidad, no como un conjunto.

El efecto de la imagen corporativa, como manifiesta (Leyens 1992), es que los públicos pueden formar un juicio de valor de la marca. A partir de esta premisa, se deriva que los consumidores puedan evaluar la información; su importancia y la dimensión social que puede abarcar. La consecuencia de una imagen posicionada permite no solo identificar los atributos, sino el valor que los públicos dan a los mismos – positivos o negativos – (Capriotti, 2009). “La imagen de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la entidad” (Capriotti, 2009. pp. 116).

Con esta premisa, Mauro M, manifiesta que la inclusión de deportistas ecuatorianos, influye, de forma negativa, en su criterio sobre la marca. Además, menciona la importancia

que tenía, sobre todo la presencia de deportistas como Lionel Messi, para la adquisición del producto. “A lo largo del tiempo, uno de los diferenciales de Gatorade consistía en auspiciar al deporte internacional. Con la inclusión de nuevos personajes (nacionales), el sentido cambia, y por ende, la bebida pierde atractivo.” A su vez, el 62,5%, respalda esta apreciación manifestando que la participación de atletas locales va en detrimento de la esencia de Gatorade.

La explicación sobre por qué el cambio consiste en que la imagen es un proceso acumulativo, en el cual, los atributos se ligan uno a uno, hasta forman una determinada identidad. En este sentido, la inclusión de nuevos elementos, en la interacción (marca – públicos) repercute en el posicionamiento (Capriotti, 2009). De ahí, se genera la importancia que los públicos otorguen a los mensajes; el grado de interés está sujeto a la motivación que despierten los mismos (Capriotti, 2009). Hay que mencionar que existen distintas variables para determinar el grado de motivación de los consumidores, entre ellas, las más importantes son: “el conocimiento previo sobre el tema o sujeto, la implicación personal de la persona en el tema, la repetición de los mensajes” (Capriotti, 1999, pp.18). Cabe señalar, que la influencia de fuentes y la experiencia de otros individuos incidirán en la construcción mental de la marca.

Cuando se les preguntó a los entrevistados acerca su percepción sobre los nuevos *spots* publicitarios, sus respuestas estuvieron encaminadas en recalcar que el interés producido, ya no es el mismo. “Los comerciales, antes, llamaban más la atención.”, destacó Erick R. Y, sobre cómo se referirían a Gatorade y Sprite, en la posteridad, su postura fue negativa. El 75% argumentó que la idea, con la que fueron concebidas las marcas, ya no es la misma; su nueva percepción, relacionada a la anterior, es negativa. Otro punto a destacar, es el arraigo, en el imaginario de estos grupos, la presencia de deportistas de elite.

Con la aparición de figuras nacionales, el discurso publicitario se enfocó en resaltar figuras locales. Sin embargo, entre los entrevistados, existió un rechazo hacia la implementación de los nuevos signos, que en el fondo, modificaron la percepción del significado publicitario. La producción ecuatoriana, para Pamela L, “no cuenta con la misma calidad que los comerciales internacionales”, aunque sí destaca que, en el país, “se empieza a realizar *spots* publicitarios.” En la misma línea, Mauro M indica “que los personajes, en el caso de

Gatorade, y los escenarios, en Sprite, provocan que los mensajes no tengan el mismo impacto; en la adaptación se pierde parte de la identidad comercial.” Este factor se corrobora ya que el 68,75%, no sintió la misma implicación con las marcas.

En la misma línea, la lengua tiene un papel preponderante, sobre todo, en el spot publicitario de Sprite. Igualmente, los escenarios influyen en la percepción de los públicos. Sin embargo, entre los miembros de los grupos focales, la relación entre el discurso nacional y los anuncios publicitarios, no implica, necesariamente un apego. El uso de modismos como *te daría ful*, en el comercial de la campaña “Hablar de más”, no provoca que “el spot sea más atractivo; sigue basándose en ideas internacionales.” Y, en ese sentido, el 75% de los encuestados cree que “no hay un valor añadido”; es decir, la producción no aportó elementos para interacción: los signos van en detrimento, a su juicio, de la esencia del comercial.

El lineamiento del comercial, establecido aparentemente para generar un sentimiento de reconocimiento e identificación, genera un distanciamiento en estos grupos; la premisa de que lo internacional es de mejor calidad, la referencialidad de personajes reconocidos y la carencia de un estilo que pueda suplir, de la mejor manera, la idea del spot original, son los principales motivos para conformar la nueva percepción. Es así que, los nuevos signos derivaron en una nueva imagen. Los atributos centrales, como el deporte de elite, en Gatorade, y la irreverencia de los jóvenes en Sprite, no son visibilizados por los públicos. De esa manera, el posicionamiento pasado, se enfrenta a nuevos significantes que están en detrimento de la idea establecida. Apegada a la metodología de (Leyens, 1992), la imagen entre en proceso de *recategorización*.

De esta manera, se evidencia que, anteriormente, existía un vínculo de interacción con las marcas: la asociación de atributos consolidó, en la percepción, una entidad con elementos identitarios que la diferenciaban de la competencia. En este caso, los mensajes eran claros y tenían una importancia para los públicos; una mayor implicación con la marca consolida una imagen fuerte. Por esta razón, cuando la información adquiere elementos distintos a los establecidos, la imagen entra en contradicción (Capriotti, 2009). Los mensajes entran en oposición con la imagen establecida.

### 3.4.2 La recategorización de la imagen

Con la metodología de Leyens, quedará evidenciado cómo el proceso de conformación de imagen varía a partir de cambios, aparente mínimos, en el discurso. En el caso de la recategorización, se requiere de una percepción fuertemente establecida. En otras palabras, la marca debía estar asociada a ciertos atributos que la diferencian, simbólicamente, de las otras. Asimismo, existía cierto vínculo de interacción y reconocimiento con el público. Gatorade y Sprite, eran ampliamente reconocidas y ocupaban el *top of mind*, dentro de sus categorías; bebidas, rehidrate y gaseosa sin cafeína, respectivamente.

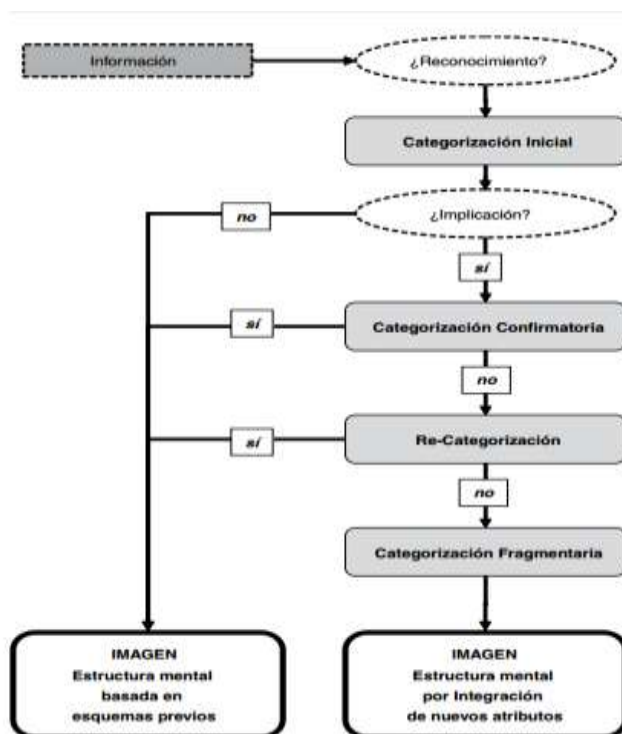
**Percepción inicial:** La primera construcción de imagen, por parte los públicos, surge a partir de etiquetas o categorías que envuelven a las marcas (bebidas en este caso). De esta acepción, se desligaron atributos mínimos que surgieron a partir de conocimientos previos sujetos a una idea básica percibida por el consumidor. Con la configuración de una experiencia, los públicos albergaron la idea en la memoria, en este caso de manera concreta, debido a informaciones pasadas (Capriotti, 2009).

**Inserción de cambios:** La Ley Orgánica de Comunicación conllevó a que las marcas modificaran sus comerciales. En este caso, la inclusión de personajes nacionales, en los anuncios, además de la ambientación y la inclusión de valores enfocados a la identificación, sí lograron un cambio en el sentido del discurso. En Sprite, es menos evidente, pero, al no aportar un valor añadido, genera cierta distancia con los públicos; además; que el uso de ciertos modismos, influyen en la percepción inicial. Por su parte, en la marca Gatorade, las modificaciones repercutieron en el atributo central: el insight que genere el deporte. De esta forma, la implicación y reconocimiento se ve menoscabado. La relación hacia lo local, no provoca la misma llegada en la percepción

**Resultado:** Las marcas adquirieron, a través de los cambios, nuevos atributos. La esencia de los conceptos se ha transformó con la inclusión de nuevas asociaciones. Valores, que en sí, eran los diferenciales de la imagen, fueron reemplazados con otras percepciones. De esta manera, la implicación que generaban los atributos centrales, se ven reemplazados por nuevas perspectivas. La construcción, de esta manera, deriva en una visión – compartida por el 87,5% de los entrevistados – de que “si bien los productos son los mismos, la idea

esencial se ha perdido. Por ejemplo, si Messi empieza a usar un determinado producto, seguramente se venderá más.”, según Mauro M. En este caso, los nuevos signos conformaron una nueva imagen que está en detrimento de las primeras impresiones. “Los comerciales ya no generan tanto interés”. El apego se pierde, y Gatorade y Sprite, son percibidas como marcas que “no son llamativas ni generan el interés de antes”.

Así, cuando existe nueva información que se desliga de la imagen ya existente, se produce una *recategorización*. “La re-categorización se produciría si la información es inconsistente con la imagen previa” (Capriotti, 2009, pp.126). Es decir, una percepción ya establecida entra en conflicto con nuevos mensajes que alteran el posicionamiento mental de la marca. Este proceso permite la inclusión de nuevos atributos, y estos, a la larga, derivarán en la construcción de una nueva imagen de marca. El proceso de integración de la información previa con las nuevas características produce un nuevo esquema mental que difiera del inicial. En caso de las marcas, un cambio en los referentes simbólicos produjo una recategorización completa: la construcción de un nuevo esquema mental con la cual es percibida la imagen de marca.



### 3.4.3 Atributos periféricos: consolidación de una imagen apegada a la *nacional*

En el otro eje de conformación de imagen, está reflejada la actitud del grupo focal conformado por los estudiantes de colegio. Los entrevistados modificaron su percepción acerca de la imagen, pero esta vez, a través del proceso de *categorización fragmentaria*. Cabe mencionar que ninguna imagen es inamovible; ni siquiera el hecho de que se represente un mismo mensaje a lo largo del tiempo, garantiza que una percepción se mantenga a lo largo del tiempo. La competencia y la actualización tecnológica generan que una marca esté en constante renovación.

De ahí que la percepción mental, en este grupo, se transforme sin la necesidad de modificar la esencia de la marca. Inicialmente, el posicionamiento en los entrevistados no era tan marcado. Esto implica que los nuevos signos entraron a ampliar la asociación. Y dentro de esta lógica, nuevos atributos pasaron a ser los referenciales; es decir, se reforzaron ciertos conceptos y se adhirieron otros; razón por la cual, los atributos esenciales conectaron a nuevos elementos. En esa línea, la importancia que se otorgaron a las propiedades añadidas caló en la referencialidad de la imagen: estos pasaron a ser principales en la conformación de la percepción. De esta manera, como los cambios no fueron sustanciales – solo se agregaron nuevas características – se produce una *categorización fragmentaria*. “una subimagen que agrega atributos particulares a la imagen inicial” (Capriotti, 2009, pp. 127).

El mensaje publicitario, ligado a la idea de nación ecuatoriana, busca enmarcar la campaña dentro de un marco social. La relación con el entorno implica que la marca se inmiscuya dentro de un *rol* (Costa, 2012). Los públicos ven a la organización como parte de la comunidad. Por ello, la noción de empresa multinacional empieza a tornarse difusa. Los nuevos elementos visuales, y el sentido que se da al discurso, implica que el mensaje en sí, va a ser entendido de mejor manera; y es que, como destacan los jóvenes del colegio Galileo Galilei, hay un reconocimiento de lo *propio* frente a lo *otro*; el sentido de pertenencia a una sociedad que comparte gustos y visiones semejantes.

Conforme a lo mencionado, en este grupo focal, las campañas publicitarias de Gatorade y Sprite articulan nuevos valores a la percepción. La imagen se empieza a construir a partir de los conceptos ya establecidos, pero en este caso, estos adquieren distintas connotaciones;



el discurso está ligado a un aspecto que resalta lo local. Esto deriva en que las ideas representativas se enlacen a nuevas perspectivas. En este punto, cabe mencionar, que el discurso de representación internacional articulado en las marcas, no cuente con tanto reconocimiento. Para ellos, la aparición de rasgos ligados a la cosmovisión nacional no implica, necesariamente, un aspecto negativo. Es más, el uso de nuevos elementos provocan adherencia e identificación.

Para Daniela C, con la inserción de signos, apegados a una visión más ecuatoriana, el discurso, y, en sí el producto, es más atractivo. Con la implementación de la imagen de los personajes nacionales, la publicidad se aproxima más al público local. Asimismo, recalca que el producto va a “seguir siendo el mismo, pero la marca se siente más cercana”. De esta forma, se articulan los intereses del consumidor con la imagen reflejada. En este punto, la percepción se conjuga con la motivación.

Los nuevos componentes en el discurso publicitario derivaron en asociaciones mentales que articularon nuevos significados. Por ejemplo, en el caso de Marcelo P, se evidenció que hay un relacionamiento hacia el aspecto local: el uso de personajes ecuatorianos, adaptados a un lenguaje local, les produce un mayor apego. Personajes como el futbolista Felipe Caicedo, tienen una fuerte aceptación hacia un discurso más ecuatoriano; al ser parte de la selección nacional, este deportista se convierte en referente de identidad: la representación de lo que es la selección de fútbol, en el imaginario social, está ligado al sentido de pertenencia y diferenciación frente al *otro* (Jara, 2011).

En este sentido, 6 de los 8 estudiantes consultados manifestaron que el producto no va cambiar su composición: su diferencial técnico. El impacto de la modificación se produce en la percepción: diferencial simbólico. El concepto comunicativo, en el discurso publicitario, generó que la marca adquiriera nuevos atributos que, a la larga, constituyeron una asociación mental que englobó nuevos diferenciales. En el caso de los anuncios analizados, 7 de los 8 estudiantes destacaron un nuevo determinante, la proximidad. Es sí que la marca repercutió en la representación existente sobre el producto.

Esto implicó una cercanía de la marca con los públicos: existe una mayor familiaridad con el entorno. Además, otro factor determinante es la identificación del dialecto; motivo,

según los entrevistados, para sentirse parte *de*. La lengua ayuda a configurar la forma en que los significantes son interpretados. Además, el significado de ciertas expresiones varía de acuerdo al contexto. Sprite, en su comercial, apegado a su posicionamiento, apela al uso de expresiones coloquiales, que se usan de manera recurrente, entre los jóvenes. Con esto, se establecieron vínculos con este público. De esta forma, se promovió la identidad ecuatoriana. Por este motivo, el mensaje fue más claro. “El comercial nacional atrae más y me incita comprar,” afirma Jair G. En este sentido, se comprende que objetivo de las marcas consistió en acercarse al público.

Entre los aspectos fundamentales que se destacan en los *spots*, los entrevistados destacan dos: la familiaridad y la representatividad de los personajes. A partir de ellos, se genera la impresión de que las marcas se preocupan – no importa cuál sea el país – en atraer a los consumidores. Por ejemplo, Carlos G, destaca la inclusión de lo nacional en el discurso publicitario; “esto genera un reto ya que los argumentos y personajes de Ecuador deben adaptarse a la identidad de marca.” Así, el mensaje tiene más llegada, es más simple y hay un impulso de atracción mediante la promoción de lo local. De este modo, con la aparición de personajes conocidos, para los miembros del grupo focal, las marcas aumentan su reputación. Además, dentro de la estrategia de identidad se empieza a reconocer a las organizaciones como un ente que se inmiscuyen un rol social dentro de la comunidad ecuatoriana.

Apegada a la cosmovisión ecuatoriana, la inclusión de los referentes que articulan aspectos de la nacionalidad, generan una ampliación en lo que abarca el concepto. Los diferenciales, si bien no se ven modificados de manera sustancial, sí pasan a ser analizados y valorizados. “Aunque la presencia de personajes como Bolt o Messi, sí genera cierto nivel de interés, la inserción de rasgos de nuestro país, provoca que los anuncios – por ende la marca – sea más atractiva.” De esta forma, algunos atributos centrales pasan a ser secundarios y nuevas características pasan a ser los aspectos principales. Es así que la información obtenida, de acuerdo al nivel de interés que genere en el público, conformó nuevos grados de implicación (Capriotti, 2009).

Respecto a la representación de lo ecuatoriano, en los anuncios publicitarios, se destacan la presencia de las etnias ecuatorianas y el reconocimiento de la lengua; esto en relación a los

comerciales producidos en el exterior. En esa línea, la presentación de personajes que engloban las diferentes regiones y culturas del país, genera un vínculo de proximidad. Lo afro, a través de Felipe Caicedo; lo indígena, en Andrés Chocho – en la campaña de Gatorade – y lo quiteño, en las expresiones utilizadas en el comercial de Sprite, repercuten en la actitud de los consumidores frente a las marcas. “En las publicidades anteriores, se sentía extraño el mensaje porque, básicamente, era de otro lugar; actualmente, llama más la atención ya que se ajusta a nuestra manera de hablar y pensar,” destaca Paúl V.

La aparición de deportistas de alto rendimiento configura una serie de asociaciones mentales ya que, en el concepto de nación, hay un relacionamiento directo con el deporte. La identidad, en la publicidad, es construida en tres niveles: macro (nación), local y familiar (Jara, 2011). En este sentido, la importancia de lo ecuatoriano genera que ciertas representaciones se articulen como síntesis de una acepción imaginada. Mediante la exposición de Felipe Caicedo, Alexandra Escobar y Andrés Chocho, se genera un apego que aparentemente, tiene una larga tradición histórica (Hobsbawm, 2002).

(Niveles de identidad): El primero perteneciente a un Ecuador macro, unido en una sola nación, de ahí es comprensible la consigna: “todos somos la selección” aludiendo a la selección de fútbol como nuevo configurador de identidad; un segundo nivel de identidad local, grupo social o hecho cultural [...]El tercer nivel, finalmente, es mucho más cercano, se inscribir en valores familiares como forma de interiorización del mundo social. (Jara, 2011, pp. 36 y 37)

El vínculo emocional que produce el quehacer deportivo se evidencia en la representación de los deportistas como íconos de la idea de nación. Por ejemplo, Lionel Messi articula lo que es Argentina; Arturo Vidal, Chile; con esa premisa, se deriva que los personajes de los anuncios publicitarios representan la idea de Ecuador. Dentro de este contexto, todos los entrevistados manifestaron que el uso de personajes nacionales, incide directamente en el significado. Además, que existe un proceso de apropiación. Lo *nuestro*, que tiene una trascendencia auténtica, se opone a lo *otro*. Para, Jair G, “la presencia de deportistas ecuatorianos genera atracción [...] son conocidos y se siente como algo nuestro”. Es por

ello que la representación de lo ecuatoriano genera un apego afectivo. Asimismo, el entorno de lo local (Jara, 2011), se evoca en el comercial de Sprite.

En ese punto, la identificación que genera el deporte, sobre todo el fútbol y la repercusión en la cohesión social nacional que genera la selección, junto al vínculo a los modismos en estos jóvenes, evidencian que nuevas características se agregaron a la percepción; en este sentido, dentro de los atributos centrales, entra el concepto de lo que es Ecuador y lo que implica su representación. Además de los conceptos de deporte y juventud que quedan evidenciados, se percibe una nueva característica principal que engloba la idea de país. De esta forma, los rasgos anteriormente mencionados, son un vehículo que permiten constituir, de mejor manera, la percepción de nación. Así, y acorde a lo que menciona Capriotti, este apego hacia la marca, proyectará un camino, en el cual los consumidores buscarán más información conformando una ampliación de la imagen establecida inicialmente.

La totalidad de los entrevistados manifestaron que las marcas incitan a conocer más sobre los personajes y las situaciones expuestas en los anuncios. De esta manera, las marcas empezaron a ser percibidas como actores sociales que forman parte de un colectivo; en otras palabras, son concebidas como entes que comparten los mismos rasgos identitarios que los consumidores. Además, se afianza la idea de que Ecuador sí puede tener referentes como otros países de la región. Es así que la Ley Orgánica de Comunicación configuró un nuevo entramado de atributos que se ligan a una percepción local. La idea de las marcas como multinacionales que se valían de lo producido en el extranjero, se ve modificada por una acepción que relaciona a las organizaciones con lo local.

El hecho de que los *spots* publicitarios tengan que realizarse en el país, apegados a un discurso nacional, derivó en la creación de nuevos vínculos. Y, este interés provocó que los entrevistados se sientan atraídos a buscar más elementos que formen parte de la marca; es decir, ellos manifestaron que quieren saber por qué estos jugadores fueron los elegidos para la campaña de Gatorade, o a qué se debe que determinadas escenografías fueran las empleadas en el comercial de Sprite. “Ya dejamos de compararnos con otros países, Ecuador sí tiene capacidad para reflejarse en algo tan simple como es la publicidad,” expresó Denise Z. De ahí, quedó evidenciado que la motivación genera que los individuos busquen mayor información con el fin de aumentar su conocimiento alrededor de la marca;

a partir de esta premisa, se intuye que los procesos de interacción demandarán mayores atractivos en los mensajes comerciales (Capriotti, 2009). Es así que con la ampliación en el rango de los atributos junto a la búsqueda y asociación de nueva información se produjo, en los entrevistados, un proceso de *categorización fragmentaria*.

#### **3.4.4 De la imagen inicial a la categorización fragmentaria**

**Percepción Inicial:** Como quedó establecida, la imagen de Gatorade y Sprite, pasó de tener una acepción internacional, a una ligada al ámbito local. Así, los atributos empezaron a ser ampliados. Y es que los conceptos diferenciales comenzaron a formar parte de un entramado más amplio. El sentido de pertenencia y la idea de nación se convirtieron en características centrales. Sin embargo, esto no implicó que los nuevos atributos entren en detrimento de los antiguos: no son opuestos como en los anteriores grupos. “El deporte queda reflejado en nuestros deportistas y la juventud (de Sprite) en la forma que (nosotros) hablamos,” dice Jair G.

**Inserción de cambios:** Conforme a lo dicho, cuando una nueva información no se vincula con la imagen preestablecida, y, de esta manera, los públicos reestructuran los atributos de su percepción, se produce una *categorización fragmentaria* (Capriotti, 2009). En este proceso, la creación de una nueva imagen a partir de la nueva información no significa que se desechen los esquemas mentales iniciales; aunque, como no existía un posicionamiento marcado, se conformó otro sentido en torno a la idea que abarca a las marcas. Por este motivo, hay una conjunción de atributos admitiendo a las nuevas características (ligadas a lo nacional) como inherentes a Gatorade y Sprite.

En su totalidad, los entrevistados acordaron que la proximidad, en los *spots*, es un recurso que mejoró la reputación de las marcas. El apego hacia los aspectos locales introducidos en el discurso publicitario, derivó en afectos emocionales. De esta forma, quedó evidenciado que un proceso de *categorización fragmentaria* no siempre es negativo sino que puede impulsar una nueva identidad de la marca en la cual se vincule, de mejor manera, al público (Capriotti, 2009).

**Resultado:** La afectividad que evoca lo ecuatoriano repercutió directamente en la idea de las marcas; además, la identidad manejada en los comerciales, incidió en la imagen. En este

sentido, los entrevistados manifestaron que las modificaciones favorecieron la diferenciación de Gatorade y Sprite. Para ellos, la representación de lo ecuatoriano modificó su idealización; se englobaron más atributos para otorgar un nuevo sentido a las marcas: lo nacional, evidenciado a través de los conceptos de deporte y juventud. La percepción de esta nueva referencia se albergó en la memoria y esta “nueva estructura mental, dio lugar a un nuevo conjunto de cogniciones, emociones y tendencias de conducta basadas en esa nueva imagen” (Capriotti, 2009, pp. 128).

#### 4. Conclusiones

- Con la implementación de la Ley Orgánica de Comunicación, se modificó la percepción que tienen los públicos acerca de las marcas. A partir de la inserción de nuevos signos en el discurso publicitario, la identidad tomó nuevos matices; los significantes dieron paso a la conformación de un nuevo sentido que dista de lo establecido previamente. Con ello, los nuevos atributos incidieron en la idea engloba a las marcas; es decir, el concepto diferencial adquirió una nueva significación. En esa línea, la imagen que los consumidores tenían sobre Gatorade y Sprite, se vio ampliada en un caso, y deteriorada, en el otro; esto dependiendo del proceso de *categorización*. De esta manera, se observa cómo la legislación sí insertó cambios estructurales – no solo de forma – en la imagen e identidad de marca. Esto se ajusta a la idea de las empresas que consistía en que la implementación de la LOC incidiría en el imaginario de los consumidores respecto a sus productos y servicios.
- La inserción de nuevos signos conllevó al cambio de percepción. En los entrevistados, se configuraron nuevos atributos contrarios y complementarios, de acuerdo al posicionamiento inicial. Por ejemplo, en los grupos de mayor edad, se produjo un proceso de *recategorización* en el cual, las nuevas características crearon una nueva imagen en detrimento de la anterior. Por otro lado, el uso de aspectos que apelan al sentido nacionalista, en el grupo de estudiantes de colegio, implicó un aumento de los atributos que se asocian a Gatorade y Sprite. En este sentido, los rasgos que conformaron la identidad se vincularon a nuevos imaginarios. Es por ello que, José Antonio Llorente, Fundador de la consultora política Llorente & Cuenca, menciona que la imagen es propiedad de los públicos y se forma a partir de todos los rasgos comunicativos de la organización (identidad) y en esa línea, al existir cambios de fondo y forma en las mensajes publicitarios, se modificó la significación de las marcas.
- El uso de signos con acepción nacionalista no implicó, necesariamente, un apego en los consumidores. En el caso de los grupos que tenían consolidada la idea de marca multinacional, la inserción del aspecto local configuró un nuevo entramado de atributos que consolidaron una imagen negativa; en detrimento de la percepción

previa. Es así que se evidencia que el manejo de un discurso *ecuatoriano* no es atractivo; el uso de figuras mediáticas vinculadas al aspecto deportivo – al igual que el uso de expresiones que apelan al habla local – no configuró un discurso complementario. Y es que las campañas publicitarias, antes de 2013, establecieron una imagen vinculada a figuras de orden mundial. Además que en estos entrevistados, lo ecuatoriano, no en el aspecto de lo nacional pero sí desde lo comercial, no configura un entramado de aspectos de identificación; es decir, lo local no está arraigado y tiene una mala percepción, sobre todo, en términos de calidad. Cabe mencionar que la connotación de figuras de relevancia internacional, en contraste con la aceptación e importancia que tienen los deportistas ecuatorianos, es más llamativa al momento de la representación del concepto. Razón por la cual, resulta contradictoria la percepción en el momento que se implementan nuevos signos para la puesta en escena de la misma idea, ya que los valores implicados en ciertos personajes, no son los mismos con otros. De esta forma, se puede decir que la *recategorización* implicó que la acepción de la marca sea valorizada de forma negativa.

- Por otra parte, la representación de lo ecuatoriano para los entrevistados de menor edad, sí tuvo un efecto positivo. A parte de que el posicionamiento de marca como multinacional no estaba tan marcada, el sentido de pertenencia dentro de la comunidad imaginada, es más fuerte; esto, considerando que el efecto de la publicidad, en la globalización, es menor debido a la diversidad de mensajes. Asimismo, el interés que suscita la presencia de deportistas locales y el apego a los modismos locales sí caló en la referencialidad de los mensajes. Y es que en este caso, específicamente, en el proceso de *categorización*, ciertos conceptos fueron ampliados y reforzados con la inclusión de lo ecuatoriano; los entrevistados ven como factor positivo la entrada en vigencia de la Ley de Comunicación.
- El hecho de que la publicidad sea producida en el país, a partir de la entrada en vigencia de la Ley de Comunicación, indujo a la introducción de nuevos signos; sin embargo, las adaptaciones no derivaron en un valor agregado. Para los entrevistados, la publicidad emitida en Ecuador copia todo el argumento publicitario de las campañas difundidas a nivel regional. A su vez, no incluyen nuevos



contenidos ni formatos. Los jóvenes sí destacan que este es un proceso para la conformación de una industria publicitaria. Sin embargo, sopesando los criterios, y ajustados a las opiniones de las marcas, se evidencia que la ley de Comunicación no ha incidido, de manera positiva en la imagen e identidad de las marcas y productos. Los nuevos atributos provocaron la asociación de cogniciones y menoscabaron ciertos apegos emocionales que sentían los públicos respecto a Gatorade y Sprite.

## 5. Bibliografía:

- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (2015). 47 años. Obtenido de: <http://aeapecuador.com/historia.php>
- Alabarcés, Pablo (2009) EL DEPORTE EN AMÉRICA LATINA. RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación disponible en: [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) Edición. 69
- Adorno, Theodor *La industria cultural*. Caracas. Monte Ávila.
- Al & Jack Trout (1998). Las 22 leyes inmutables del marketing. McGrawHill.
- Anderson, Benedict (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (en inglés) (2da. Edición)
- Aprile, Orlando. Borrini, Alberto. Daschuta, Miguel. Martínez, Jorge (2009) La publicidad cuenta su historia. La crujía.
- Borrini, Alberto El siglo de la publicidad. Ed. Atlántica. Buenos Aires. 1998.
- Castro Karina y Rodríguez José. (1999). Dibujos animados y animación. Quito. CIESPAL.
- Costa, Joan. (1999) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, Ed. La Crujía ediciones.
- Costa, Joan. (2012) *El DirCom hoy*. iGráfico. Barcelona. (3ra. Edición)
- Costa, Joan. (2010) *La Marca. Creación, diseño y gestión*. Trillas. México D.F.
- Eco Umberto. (1983). *Lectore In Fabula*. Barcelona: Lumen.
- El Comercio. (2015). La publicidad local se beneficia con Ley de Comunicación. Obtenido de: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/publicidad-local-se-beneficia-ley.html>
- El Universo (2013) Publicidad: ‘made in Ecuador’ por Marcos José Miranda. 2013. Obtenido de: <http://www.eluniverso.com/opinion/2013/07/05/nota/1117946/publicidad-made-ecuador>
- Capriotti, Paúl (2009). *Branding Corporativo*. Colección de Libros de la Empresa. Santiago.

- Capriotti, Paul. (1999): Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel, Barcelona.
- Capriotti, P. (2004): “la imagen corporativa”, en Losada, J.C. (coord): Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona
- Hobsbawm, Eric. (2002). La invención de la tradición. España. Ed. Crítica.
- Jara, Eduardo (2011). Orgullosamente ecuatoriana. Los procesos de construcción de la cerveza Pilsener como símbolo de identidad nacional: una aproximación desde la identidad.
- Klein, Naomi. 2001. No logo. El poder de las marcas. Paidós. (online) Disponible En [http://www.cta.org.ar/base/IMG/pdf/Klein\\_Naomi\\_-\\_No\\_Logo\\_es.pdf.pdf](http://www.cta.org.ar/base/IMG/pdf/Klein_Naomi_-_No_Logo_es.pdf.pdf)
- Kellner, (2008) Douglas. The Sports Spectacle, Michael Jordan, and Nike: Unholy Alliance. UCLA.
- Leyens, J.; Yzerbyt, V. y Schadron, G. (1992): “The social judgeability approach to stereotypes”, en Stroebe, W. y Hewstone, M.: European Review of Social Psychology, Vol. III, John Wiley & Sons, Chichester (Reino Unido)
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Quito.
- McLuhan, Marshall (1996). *Comprender los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Moragas, Miguel. *Interpretar la comunicación*. Barcelona, Gedisa.
- Parsons, Talcott. El sistema de las sociedades modernas. México. Trilla.
- Ramonet, Ignacio (2001). *La golosina visual*, Madrid, Debate
- Saborit, José. (1992): La imagen publicitaria en televisión. Madrid, Cátedra.
- UrbanaFilmsEcuador. (2014). *Youtube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=PSySi7JVVR4>
- Valencia, Juan Manuel. (2010). De la estandarización a la adaptación en la publicidad internacional. Revisión teórica del debate. Universidad de Vigo.
- Villafañe, J. (1999): La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid
- Zapata, Jenny (2014) Tesis de maestría de Jenny Zapata *La construcción de la "sujeta mujer" en los programas de espectáculo en la televisión quiteña*. Tesis para Maestría. FLACSO

- Zambrano, Wilmer (2007) La lengua: espejo de la identidad. Universidad Nacional Experimental del Táchira. Táchira.